


## Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Daviena

Annis Rifqoh Oktaviani<sup>1\*</sup>, Khil Wailmi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Kalianda

E-mail: [khilwailmi123@gmail.com](mailto:khilwailmi123@gmail.com)

\*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1923>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 04 July 2025

Revised: 10 July 2025

Accepted: 23 July 2025

#### Kata Kunci

Label Halal, Religiusitas,  
Tanggal Kadaluarsa,  
Keputusan Pembelian

#### Keywords

Halal Label, Religiosity,  
Expiry Date, Purchase  
Decision



### ABSTRACT

Industri perawatan kulit di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap mutu, legalitas kehalalan, dan keamanan dari produk yang digunakan. Kalangan konsumen Muslim, secara khusus, sering mempertimbangkan keberadaan label halal, religiusitas pribadi, serta transparansi informasi seperti tanggal kadaluarsa produk sebelum melakukan pembelian. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari label halal, religiusitas, dan tanggal kadaluarsa terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk skincare merek Daviena di wilayah Kalianda, Lampung Selatan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 pengguna produk skincare Daviena, berusia antara 17 hingga 28 tahun, yang tinggal di Kalianda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel label halal, religiusitas, dan tanggal kadaluarsa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Daviena.

The skincare industry in Indonesia has demonstrated significant growth, in line with the increasing public awareness of product quality, halal legitimacy, and safety. Muslim consumers, in particular, often take into account the presence of halal labels, personal religiosity, and the transparency of information such as product expiration dates before making a purchase. This study aims to analyze the impact of halal labeling, religiosity, and expiration dates on consumer purchasing decisions regarding Daviena skincare products in the Kalianda area, South Lampung. A quantitative research approach was employed. The study involved 150 respondents, all users of Daviena skincare products aged between 17 and 28, residing in Kalianda. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected using a questionnaire based on a five-point Likert scale. The analysis results show that partially, the variables of halal labeling, religiosity, and expiration date have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also exhibit a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Daviena skincare products



access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

**How to Cite:** Annis Rifqoh Oktaviani, et al (2025). Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Daviena, 4(1), 2039-2047

<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1923>

### PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan kecantikan kulit.

Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup (Mamun et al., 2020; Prasetya et al., 2022). Selain itu, pergeseran nilai-nilai sosial, di mana kesehatan dan penampilan dianggap sebagai refleksi dari kebugaran dan kesejahteraan, juga berkontribusi terhadap permintaan akan produk skincare yang berkualitas (Hidayati & Yuliandani, 2020; Selviana & Piliyanti, 2025). Dalam konteks ini, berbagai merek lokal mulai bermunculan, menawarkan beragam inovasi dan solusi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Salah satunya adalah Skincare Daviena.

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualannya. Label mungkin merupakan simbol pengenalan pada produk atau mungkin merupakan komponen kemasan. Pada hakikatnya, label dapat berupa komponen suatu kemasan, label lepas yang ditempelkan pada kemasan, atau label pengganti yang ditempelkan pada produk (Bashir, 2019; Kawata et al., 2018). Keputusan pembelian produk sangat dipengaruhi oleh label halal, yang menjadi salah satu pilar utama dalam menarik perhatian konsumen, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk (Rizkitysha & Hananto, 2022). Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi halal karena label ini memberikan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan dan diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih besar dan lebih sering (Milah et al., 2024; Rizkitysha & Hananto, 2022; Widyanto & Sitohang, 2022).

Religiusitas berasal dari kata Latin *religio* yang bermakna keterikatan. Makna ini menekankan hubungan mendalam seseorang terhadap suatu keyakinan, menjadikannya bersifat personal dan mencerminkan eksistensi individu (Rizkitysha & Hananto, 2022). Dengan demikian, istilah tersebut menyiratkan bahwa ajaran agama secara umum memiliki seperangkat norma dan tanggung jawab yang wajib ditaati oleh para penganutnya (Nasution et al., 2023). Agama berperan sebagai penghubung antara manusia dengan Tuhan, sesama, serta lingkungannya. Religiusitas juga menggambarkan pemahaman individu, kesadaran, serta kemauan untuk menerima dan menjalankan ajaran kepercayaan yang dianutnya secara internal, dan ditampilkan melalui perilaku sehari-hari (Wilkins et al., 2019).

Menurut pandangan Rizkitysha & Hananto (2022) dan Wilkins et al. (2019), religiusitas mencerminkan tingkat kesetiaan dan konsistensi seseorang dalam menjalani ajaran agamanya. Dalam kehidupan nyata, agama memainkan peran signifikan dalam membentuk identitas, kepribadian, dan nilai-nilai individu, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Bagi umat Islam, tingkat religiusitas dapat tercermin dari sejauh mana pemahaman, keyakinan, pengamalan, dan penghayatan terhadap prinsip-prinsip Islam dijalankan. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan aspek kesesuaian dengan syariat dalam memilih produk (Jumani & Sukhabot, 2019; Nurhayati & Hendar, 2020). Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis seperti perawatan kulit, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai spiritual yang dianut konsumen.

Tanggal kadaluarsa adalah cara produsen memberitahu konsumen tentang waktu tenggang konsumsi paling dianjurkan untuk produk dalam kemasan miliknya (Putri & Andarini, 2022). Tanggal kadaluarsa juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk. Konsumen yang peduli dengan kesehatan kulit mereka cenderung memeriksa tanggal kadaluarsa sebelum membeli produk, karena penggunaan produk yang telah melewati masa kadaluarsa dapat menyebabkan risiko bagi kesehatan kulit. Tanggal kadaluarsa merupakan informasi yang sangat penting pada label produk, baik itu makanan, obat-obatan, kosmetik, atau produk lainnya. Tanggal ini menunjukkan batas waktu produk masih dapat digunakan dengan aman tanpa menimbulkan risiko kesehatan atau penurunan kualitas (Surya & Satu, 2019).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel secara objektif dan terstruktur, berdasarkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk

mengetahui pengaruh label halal, religiusitas, dan tanggal kadaluarsa terhadap keputusan pembelian produk skincare Daviena di Kalianda, Lampung Selatan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner tertutup. Instrumen pengumpulan data disusun dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang terdiri dari lima tingkatan persepsi mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (skor 1) hingga “Sangat Setuju” (skor 5). Skala ini memungkinkan peneliti untuk menangkap persepsi, sikap, dan penilaian responden secara kuantitatif terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu Label Halal ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ), dan Tanggal Kadaluarsa ( $X_3$ ) sebagai variabel independen (bebas), serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependen (terikat). Ketiga variabel bebas tersebut dipilih berdasarkan kajian literatur dan studi terdahulu yang menunjukkan relevansi kuat terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk halal dan kosmetik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk skincare Daviena yang berdomisili di Kalianda, Lampung Selatan, dengan rentang usia antara 17 hingga 28 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan paling aktif dalam penggunaan produk perawatan kulit. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, yang dalam hal ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk skincare Daviena setidaknya selama satu bulan terakhir. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 150 orang.

Sebelum dilakukan analisis utama, data yang terkumpul terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah mengukur secara konsisten dan akurat. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan.

Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis data ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare halal, serta memberikan masukan bagi pelaku industri kosmetik lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen Muslim.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	36	24 %
Perempuan	114	76 %
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 1 menunjukkan distribusi jenis kelamin dari 150 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari total responden, 36 responden (24%) adalah laki-laki, sementara 114 responden (76%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Perbedaan proporsi antara responden laki-laki dan perempuan dapat mencerminkan kecenderungan demografis yang ada dalam penelitian ini. Dalam banyak penelitian konsumen, terutama yang berkaitan dengan produk kecantikan atau konsumsi produk yang lebih personal, sering kali perempuan menjadi segmen yang lebih dominan. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa perempuan biasanya lebih banyak terlibat dalam pembelian produk skincare, fashion, atau produk lainnya yang terkait dengan gaya hidup dan penampilan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP/Sederajat	10	6,67%
SMA/Sederajat	107	71,33%
S1	33	22%

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan distribusi tingkat pendidikan dari 150 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Mayoritas responden (107 orang atau 71,33%) memiliki latar belakang pendidikan SMA/ sederajat. Sebanyak 33 responden (22%) memiliki pendidikan S1, sedangkan 10 responden (6,67%) memiliki pendidikan SMP/ sederajat. Data ini memberikan gambaran mengenai karakteristik pendidikan konsumen skincare Daviena dalam penelitian ini.

Distribusi pendidikan yang mayoritas pada tingkat SMA/ sederajat menunjukkan bahwa produk skincare ini lebih banyak dikonsumsi oleh individu yang berada pada usia remaja hingga dewasa muda, yang merupakan kelompok usia yang umum melanjutkan pendidikan ke jenjang SMA. Dengan demikian, ini juga mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengetahuan yang cukup untuk melakukan pembelian produk kecantikan dan perawatan kulit.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 1.000.000	25	16,67%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	100	66,67%
Rp 3.000.001 - Rp 6.000.000	20	13,33%
> Rp 6.000.000	5	3,33%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden penelitian ini memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000, yang mencakup 100 responden atau 66,67% dari total responden. Kelompok ini menunjukkan bahwa produk skincare Daviena sangat diminati oleh segmen konsumen dengan pendapatan menengah. Pendapatan ini menggambarkan mereka yang bekerja di sektor formal atau sektor informal dengan penghasilan yang relatif stabil namun tidak terlalu tinggi. Konsumen dalam kelompok ini umumnya akan lebih selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan harga dan kualitas. Oleh karena itu, produk yang terjangkau dengan kualitas yang baik akan sangat menarik bagi segmen ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>No Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>
Label Halal	X1.1	0,763	0,159
	X1.2	0,666	0,159
	X1.3	0,673	0,159
Religiusitas	X2.1	0,694	0,159
	X2.2	0,733	0,159
	X2.3	0,764	0,159
	X2.4	0,749	0,159
Tanggal Kadaluarsa	X3.1	0,788	0,159
	X3.2	0,797	0,159
	X3.3	0,809	0,159
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,725	0,159
	Y1.2	0,825	0,159
	Y1.3	0,784	0,159
	Y1.4	0,737	0,159
	Y1.5	0,782	0,159

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,159 (dengan jumlah responden N = 150 dan tingkat signifikansi 5%). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor variabelnya. Dengan demikian instrumen yang digunakan mampu mengukur konsep secara tepat dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach's Alpha
Label Halal	0,712	0,600
Religiusitas	0,882	0,600
Tanggal Kadaluarsa	0,879	0,600
Keputusan Pembelian	0,898	0,600

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31867783
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.097
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah (2025)

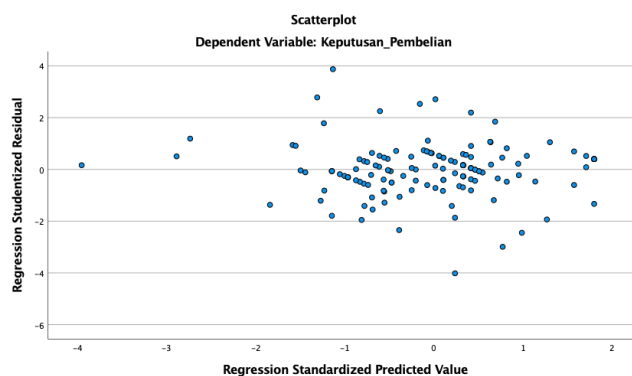
Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap nilai residual, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,171. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.773	1.187		1.419	.137		
	Label_Halal	.272	.154	.153	2.761	.080	.336	2.972
	Religiusitas	.411	.106	.285	3.876	.000	.467	2.143
	Tanggal_Kadaluarsa	.667	.123	.442	5.444	.000	.384	2.601

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam Tabel 7, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Label Halal, Religiusitas, dan Tanggal Kadaluarsa memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Secara rinci, nilai tolerance untuk variabel Label Halal adalah sebesar 0,336 dengan VIF sebesar 2,972, untuk variabel Religiusitas sebesar 0,467 dengan VIF sebesar 2,143, dan untuk variabel Tanggal Kadaluarsa sebesar 0,384 dengan VIF sebesar 2,601. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil scatterplot pada Gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta menyebar baik di atas maupun di bawah sumbu nol. Pola penyebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	1.773	1.187		1.419	.137
	Label Halal	.272	.154	.153	2.761	.080
	Religiusitas	.411	.106	.285	3.876	.000
	Tanggal Kadaluarsa	.667	.123	.442	5.444	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji T menunjukkan bahwa Label Halal memiliki nilai t-hitung sebesar 2.761 dan t-tabel sebesar 1.976. Karena t-hitung > t-tabel (2.761 > 1.976) dan nilai signifikansi sebesar 0.080 lebih besar dari 0.05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima walaupun nilai signifikansinya di atas 0,05 akan tetapi nilai t-hitung > t-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia. Label halal bukan hanya menjadi simbol dari kesesuaian produk dengan prinsip agama, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen yang peduli terhadap aspek kehalalan. Meskipun ada beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, bagi konsumen Muslim, label halal sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk. Karena produk dengan label halal sering dipandang lebih dapat dipercaya dalam hal keaslian dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama. Namun, meskipun label halal memainkan peran penting, tidak semua konsumen menganggapnya sebagai faktor tunggal dalam keputusan pembelian. Konsumen seringkali juga memperhitungkan faktor lain, seperti harga, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun label halal memberikan kontribusi yang signifikan dalam keputusan pembelian, faktor lain tetap berperan dalam pembentukan preferensi konsumen. Penting untuk dicatat bahwa meskipun label halal memberikan jaminan yang lebih bagi konsumen Muslim, ada segmen konsumen yang lebih memilih produk berdasarkan kualitas atau harga, meskipun tidak memiliki label halal. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memasarkan produk mereka di pasar dengan populasi Muslim yang besar harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi kriteria halal dan dikomunikasikan dengan jelas kepada konsumen, namun tetap memperhatikan kualitas dan harga produk secara keseluruhan

Pada variabel Religiusitas, t-hitung yang diperoleh sebesar 3.876 lebih besar dari t-tabel yang sebesar 1.976. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang berarti bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, tingkat religiusitas yang lebih tinggi pada konsumen cenderung meningkatkan kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian, terutama pada produk yang sesuai dengan nilai-nilai religius mereka.

Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, terutama produk yang dianggap sesuai dengan prinsip agama mereka. Misalnya, mereka akan lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi halal atau yang diproduksi dengan mempertimbangkan nilai-nilai agama. Religiusitas sering kali memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga kebutuhan moral dan spiritual. Selain itu, konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menghindari produk yang mereka anggap tidak sesuai dengan ajaran agama, termasuk produk yang tidak memiliki label halal atau produk yang diproduksi dengan cara yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip agama. Dalam hal ini, religiusitas menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena konsumen religius lebih cenderung mendasarkan keputusan pembelian mereka pada kesesuaian produk dengan keyakinan agama.

Religiusitas di kalangan Gen Z, terutama di Indonesia, menunjukkan pergeseran yang menarik. Gen Z cenderung memiliki hubungan yang lebih fleksibel dengan agama dibandingkan generasi sebelumnya. Namun, religiusitas tetap memengaruhi perilaku konsumsi mereka, meskipun dalam konteks yang lebih modern dan terkadang lebih individualistik. Bagi Gen Z, religiusitas bukan hanya tentang ketaatan pada aturan agama, tetapi juga berkaitan dengan pencarian identitas diri dan keberagaman. Banyak dari mereka yang menggunakan religiusitas sebagai bagian dari gaya hidup mereka, dan hal ini tercermin dalam pilihan produk yang mereka beli. Gen Z dengan tingkat religiusitas tinggi akan lebih cenderung membeli produk yang dianggap tidak hanya baik secara fungsional, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, seperti produk halal, ramah lingkungan, atau yang diproduksi secara etis.

Tanggal kadaluarsa adalah faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, Tanggal Kadaluarsa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T hitung sebesar 5.444 yang lebih besar dari T tabel 1.976 dan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.

Konsumen cenderung menghindari produk yang sudah dekat atau melewati tanggal kadaluarsa, karena mereka mengkhawatirkan kualitas dan keamanan produk tersebut. Oleh karena itu, tanggal kadaluarsa menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Produk dengan tanggal kadaluarsa yang lebih jauh cenderung lebih menarik bagi konsumen karena memberi mereka rasa aman bahwa produk tersebut masih dalam kondisi baik dan aman untuk digunakan. Selain itu, tanggal kadaluarsa juga berhubungan dengan kualitas dan kesegaran produk. Konsumen yang cerdas sering kali memeriksa tanggal kadaluarsa sebagai bagian dari seleksi produk mereka, karena produk dengan tanggal kadaluarsa yang lebih lama dianggap lebih bernilai.

Gen Z adalah generasi yang lebih sadar akan kesehatan dan keberlanjutan, sehingga mereka cenderung memilih produk dengan tanggal kadaluarsa yang lebih panjang, yang mereka anggap lebih fresh dan aman dikonsumsi. Selain itu, Gen Z adalah konsumen yang sangat memanfaatkan teknologi dan aplikasi untuk memeriksa informasi produk, termasuk tanggal kadaluarsa. Mereka sering menggunakan aplikasi atau situs web untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli masih dalam kondisi baik dan aman untuk digunakan. Oleh karena itu, tanggal kadaluarsa yang jelas dan mudah diakses di label produk akan sangat membantu konsumen Gen Z dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

Tabel 9. Uji Hipotesis Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1368.030	3	456.010	83.111	.000 <sup>b</sup>
	Residual	801.064	146	5.487		
	Total	2169.093	149			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Tanggal_Kadaluarsa, Religiusitas, Label_Halal						

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji F yang diperoleh dari model regresi menunjukkan bahwa secara simultan, Label Halal, Religiusitas, dan Tanggal Kadaluarsa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai F hitung sebesar 83.111 dan nilai signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Model regresi ini menunjukkan bahwa meskipun masing-masing variabel memiliki pengaruh yang berbeda-beda, mereka semua bekerja secara bersama-sama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label halal memberikan rasa aman dan memastikan kesesuaian produk dengan prinsip agama, religiusitas memengaruhi keputusan berdasarkan nilai-nilai moral dan spiritual, sementara tanggal kadaluarsa memastikan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas dan kesegaran yang baik. Kombinasi dari ketiga faktor ini menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang tidak hanya berkaitan dengan fungsionalitas produk, tetapi juga dengan aspek agama dan kualitas. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen, mereka perlu mempertimbangkan ketiga faktor ini secara bersamaan dalam strategi pemasaran mereka. Produk yang memiliki label halal yang jelas, diproduksi dengan mempertimbangkan nilai-nilai agama, dan memiliki kualitas yang terjaga dengan tanggal kadaluarsa yang optimal akan lebih menarik bagi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan memperhatikan ketiga faktor ini secara simultan, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan konsumen Gen Z, sekaligus meningkatkan kemungkinan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif

### SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan penelitian terdahulu yang telah dilakukan bahwa label halal, tingkat religiusitas, dan tanggal kadaluarsa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen, khususnya dari kalangan generasi muda Muslim, cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan, nilai-nilai religius, dan kejelasan informasi produk sebelum memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh faktor kepercayaan dan kepatuhan terhadap nilai-nilai spiritual. Oleh karena itu, pelaku industri skincare perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

### REFERENSI

- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>
- Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2020). Behavioral intentions of different religions: Purchasing halal logo products at convenience stores in Hatyai. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 797–818. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0112>
- Kawata, Y., Htay, S. N. N., & Salman, S. A. (2018). Non-Muslims' acceptance of imported products with halal logo: A case study of Malaysia and Japan. *Journal of Islamic*
- Mamun, A. Al, Nawawi, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Milah, J., Rahayu, F. A., Deswita, R., & Fatimah, W. S. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11747>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Prasetya, A. Y., Ernah, E., & Andanarini M S, D. (2022). ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, LABEL HALAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI TOKO CANDRA SEMARANG. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 13(2), 135–145. <https://doi.org/10.36694/jimat.v13i2.445>

- PUTRI, S. R., & ANDARINI, S. (2022). PERSEPSI PENCANTUMAN LABEL HALAL, LABEL BPOM, DAN TANGGAL KADALUARSA MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN READY TO DRINK DI SURABAYA. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i1.11384>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Selviana, & Piliyanti, I. (2025). Pengaruh Label Halal, e-WOM, dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan Moderasi Halal Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 6(1), 28–39. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v6i1.321>
- Surya, J., & Satu, K. (2019). *TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP MAKANAN TANPA TANGGAL KADALUARSA*.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial’s purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373–1394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1308–1331. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0132>