

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, RELIGIUSITAS, *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* DI KABUPATEN GRESIK

Shufiyatin Aliyah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: shuffiyatin.17081194049@mhs.unesa.ac.id

Sri Abidah Suryaningsih

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: sriabidah@unesa.ac.id

Abstrak

Bagi sebagian orang, perawatan kulit termasuk dalam kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, terdapat produk kosmetik yang diformulasikan khusus untuk merawat kesehatan kulit. Bukan hanya satu atau dua merek saja yang mengeluarkan produk perawatan kulit atau *skincare*. Hal ini yang membuat konsumen harus bijak dalam memilih produk *skincare*. Dilihat dari fenomena tersebut penulis melakukan penelitian dengan maksud untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, *Religiusitas*, *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *skincare* di Kabupaten Gresik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian eksplanasi. Hasil dari penelitian ini yaitu *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* di Kabupaten Gresik. Sedangkan *Religiusitas* dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian *skincare* di Kabupaten Gresik.

Kata Kunci : *Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle, Keputusan Pembelian, Skincare.*

Abstract

For some people, skincare is included in the need. To meet these needs, there are cosmetic products that are specially formulated to treat skin health. It's not just one or two brands that skincare products. This is what makes consumers have to be wise in choosing skincare products. Judging on the phenomenon, the author conducted a study with a view to knowing the effect of Islamic Branding, Religiosity, Lifestyle on skincare purchasing decisions in Gresik Regency. The approach used in this study is a quantitative approach and uses an explanatory research type. The results of this study are that Islamic Branding has no effect on purchasing decisions for skincare in Gresik Regency. Meanwhile, Religiosity and Lifestyle affect the purchase of skincare in Gresik Regency.

Keywords: *Islamic Branding, Religiosity, Lifestyle, Purchase Decision, Skincare.*

1. PENDAHULUAN

Semakin bertambahnya usia, kebutuhan manusia bukan hanya tentang sandang, pangan, dan papan saja. Bagi sebagian orang, perawatan kulit juga termasuk dalam kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, terdapat produk kosmetik yang diformulasikan khusus untuk merawat kesehatan kulit. Bukan hanya satu atau dua merek saja yang mengeluarkan produk perawatan kulit atau *skincare*. Hal ini membuat konsumen harus bijak dalam memilih produk *skincare*. Sebagai umat muslim, hal pertama kali yang harus diperhatikan dalam memilih dan mengonsumsi sebuah produk adalah kehalalannya. Di mulai dari halal zat atau bahannya, halal cara produksinya, dan

halal cara mendapatkannya. Dari sesuatu yang dikonsumsi tersebut, apabila halal lagi baik maka akan membawa keberkahan bagi seseorang yang mengonsumsinya. Seperti yang terdapat dalam firman Allah SWT, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Al-Baqarah: 168)

Saat ini tren halal sedang mendapat perhatian khusus di mata dunia. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah umat muslim yang terus bertambah setiap harinya. Bahkan *Pew Research Center* telah melakukan penelitian dan memperkirakan bahwa pada tahun 2070 agama yang akan menjadi agama mayoritas di dunia adalah agama islam. Selain itu berdasarkan laporan dari *State of the Global Islamic Economy* tahun 2020/2021 menyebutkan pada tahun 2019 masyarakat muslim telah menghabiskan sebesar 2,02 miliar dolar di sektor fesyen, makanan, kosmetik, farmasi, media, dan rekreasi. Semua itu dipengaruhi oleh pola konsumsi yang baik dan juga sesuai dengan ajaran agama islam. Dari jumlah tersebut, tidak heran jika saat ini masyarakat muslim menjadi konsumen sasaran para produsen dalam mengembangkan bisnisnya.

Negara dengan penduduk mayoritas muslim terbanyak di dunia adalah Indonesia. Berdasarkan data *World Population Review*, pada tahun 2020 presentase umat muslim di Indonesia mencapai 87,2% atau sekitar 229 juta jiwa dari jumlah seluruh penduduk yaitu 273,5 juta jiwa. Dari besarnya presentase penduduk muslim tersebut dapat menumbuhkan potensi pengembangan industri halal di Indonesia. Indonesia dapat menjadi penyumbang konsumen halal terbesar di dunia dengan jumlah penduduk muslim tersebut. Pada tahun 2020 Indonesia berhasil naik 1 peringkat dari tahun sebelumnya yaitu peringkat 4 dalam *Global Islamic Indikator*.

Semakin tahun industri halal di Indonesia semakin berkembang, tidak terkecuali industri kosmetik. Hal ini sesuai dengan data statistik dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan industri kosmetik di tahun 2017 hingga 2019. Di mana pada tahun 2017 industri kosmetik meningkat sebesar 6,35 persen, 7,36 persen di tahun 2018, dan mengalami peningkatan sebesar 7,23 persen pada tahun 2019. Selain itu data dari BPOM menunjukkan adanya peningkatan pengajuan perizinan kosmetik, di mana pada tahun 2019 terdapat 73.000 pengajuan perizinan dan naik menjadi 75.500 pengajuan perizinan kosmetik di tahun 2020. Hal inilah yang membuat produsen kosmetik terus berlomba-lomba membuat produk dengan menerapkan strategi *Islamic Branding*. *Islamic Branding* adalah identitas suatu produk baik dari nama, karakteristik, maupun simbol dengan menggunakan unsur islam di dalamnya sehingga dapat dibuat sebagai pembeda antara produk tersebut dengan produk yang lain, selain itu mulai dari nama, komposisi hingga proses produksi harus sesuai dengan ketentuan dalam syariat islam. (Kusuma et al., 2020). *Islamic Branding* terdiri dari 3 kategori (Baker, 2010 dalam Nasrullah, 2015) yaitu: (1) *Islamic brand by compliance*, (2) *Islamic brand by origin*, dan (3) *Islamic brand by customer*.

Islamic Branding dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare*. Dengan adanya *Islamic Branding* pada produk *skincare*, maka akan lebih

menarik konsumen untuk menggunakan produk *skincare* tersebut khususnya konsumen muslim. Produk *skincare* dengan menggunakan *Islamic Branding* akan lebih meyakinkan bagi konsumen muslim, hal ini disebabkan karena adanya sifat religius di dalam diri mereka. Sikap atau perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan urusan duniawi dengan mempertimbangkan urusan akhirat dan keyakinan agamanya disebut Religiusitas. Mangunwijaya, 1991 (dalam Muzakkiyah & Suharnan, 2016) yang menyatakan bahwa religi berbeda dengan Religiusitas. Religi adalah aspek formal, sedangkan Religiusitas adalah aspek agama yang telah diyakini di dalam hati oleh individu dan diamalkan melalui perbuatan.

Pengertian dari Religiusitas yang lain disampaikan oleh Ancok dan Suroso (2001) yang mengartikan Religiusitas yaitu keberagaman dimensi dan tidak hanya terjadi ketika individu tersebut beribadah tetapi juga ketika individu tersebut melakukan aktivitas lainnya (Herlyana et al., 2017). Religiusitas juga diartikan sebagai kecerdasan dalam hal keyakinan agama dan pengetahuan, selain pengaruhnya yang dihubungkan dengan perasaan tentang agama atau keterikatan emosional (Cornwall et al., 2014 dalam Utama & Surya, 2019).

Religiusitas juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Delener (1990) dalam Esso dan Dibb (2004) menyebutkan Religiusitas menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Hal tersebut sesuai dengan kadar keimanan masing-masing individu. (Nasrullah, 2015). Konsumen dengan kadar kualitas keimanan yang tinggi akan semakin memperhatikan produk yang akan mereka beli apakah telah sesuai dengan anjuran agama mereka atau tidak, begitu pula sebaliknya.

Menurut Glock dan Stark (Safaria, 2005 dalam Darmawanti, 2012) Religiusitas adalah kualitas keberagaman seseorang sebagai wujud totalitas terhadap Tuhan. Indikator dari Religiusitas (Miatun & Santoso, 2020) meliputi:

1. Dimensi keyakinan
2. Dimensi praktik
3. Dimensi pengalaman
4. Dimensi pengetahuan agama
5. Dimensi konsekuensi

Dasar hukum Religiusitas terdapat dalam Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.” (Al-Baqarah: 208)

Pemilihan dalam keputusan pembelian *skincare* juga dipengaruhi oleh gaya hidup atau *Lifestyle*. *Lifestyle* adalah pola hidup konsumen dalam upaya menghabiskan uang dan waktunya (Engel, 1995 dalam Susilo et al., 2019). *Lifestyle* diartikan sebagai pola seseorang hidup dalam membelanjakan uang dan menghabiskan waktu. *Lifestyle* juga menggambarkan aktivitas, pendapat seseorang, minat, dan demografis (Blackwellet et al., 2001 dalam Miatun & Santoso, 2020). Gaya hidup seseorang dapat secara mudah dilihat dari penampilan seseorang. Perubahan gaya hidup atau *Lifestyle* juga menjadi

pendorong tumbuhnya industri *skincare*. Karena dengan berubahnya gaya hidup seseorang, berubah pula kebutuhan seseorang.

Kebutuhan *skincare* yang awalnya hanya sekadar kebutuhan sekunder, sekarang telah bergeser menjadi kebutuhan pokok atau kebutuhan primer demi menunjang gaya hidup (Hakim et al., 2019). *Lifestyle* juga menggambarkan kepribadian yang terdapat dalam diri seseorang, sehingga akan berdampak pada tindakan konsumen dalam melakukan keputusan terhadap pembelian produk *skincare* (Kusuma et al., 2020). Hal tersebut juga dapat dilihat di Kabupaten Gresik, mulai dari usia remaja hingga usia dewasa telah menggunakan produk *skincare* sebagai penunjang gaya hidupnya. Selain itu jumlah toko kosmetik dan *skincare* di Kabupaten Gresik juga semakin bertambah. Sehingga hal ini dapat memengaruhi keputusan masyarakat di Kabupaten Gresik dalam melakukan pembelian *skincare*. Dilihat dari berbagai jenis merek produk *skincare* yang mereka gunakan, berbagai macam pula tempat mereka membeli produk *skincare* tersebut. Mulai dari klinik kecantikan, toko *offline* distributor resmi salah satu produk, swalayan atau minimarket hingga yang diperoleh dari pembelian *online*.

Kabupaten Gresik merupakan kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur tepatnya di sebelah barat Kota Surabaya. Kabupaten Gresik memiliki luas wilayah sebesar 1.191,25 km. Batas-batas Kabupaten Gresik yaitu sebelah Timur berbatasan dengan Selat Madura dan Kota Surabaya, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Mojokerto, sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Lamongan, dan sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa. (Gresik, 2019)

Jumlah penduduk di Kabupaten Gresik pada tahun 2020 adalah 1.311.215 jiwa, hal ini sesuai dengan data yang terdapat pada BPS Kabupaten Gresik. Selain itu penduduk di Kabupaten Gresik juga mayoritas beragama islam. Pada tahun 2018, sekitar 99,42% penduduk Kabupaten Gresik beragama islam, sehingga dalam pembelian produk *skincare* mereka juga mempertimbangkan kehalalan produk yang akan mereka gunakan. Dan *Islamic Branding* menjadi daya tarik tersendiri untuk mereka, khususnya bagi konsumen muslim. Sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen muslim dalam membeli *skincare*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian tentang kesadaran halal pada masyarakat yang memiliki pemahaman islam yang tinggi di Gresik yang diteliti oleh (Nofianti et al., 2019). Kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah kesadaran halal memengaruhi minat pembelian masyarakat Gresik. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Latiff et al., 2013 (dalam Lidiawati & Suryani, 2020) yang menyebutkan bahwa logo halal memengaruhi minat beli masyarakat.

Sesuai dengan latar belakang tersebut, penulis akan membahas penelitian tentang *Islamic Branding*, Religiusitas, *Lifestyle* sebagai variabel yang akan memengaruhi keputusan pembelian *skincare*. Di mana nantinya penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara *Islamic Branding*, Religiusitas, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian *skincare* di Kabupaten Gresik. Dan yang akan dijadikan subjek penelitian adalah konsumen muslim di Kabupaten Gresik. Sehingga penulis mengangkat judul “Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di Kabupaten Gresik”.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan jenis *explanatory research* atau penelitian eksplanasi. Tujuan dari

penelitian eksplanasi adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel yang telah dihipotesiskan. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data utama yang nantinya akan diuji dan menjawab hipotesis. Dengan populasinya adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Gresik yang berjumlah 1.311.215 penduduk. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan rumus Slovin. Kriteria yang akan dijadikan sampel dalam meliputi penduduk Kabupaten Gresik yang beragama islam, usia diatas 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 reponden yang tersebar di seluruh kecamatan yang berada di Kabupaten Gresik. Di mana mayoritas responden menggunakan produk *skincare* Wardah, kemudian secara berturut-turut diikuti produk *skincare* dari Avoskin, Zoya, Emina, dan produk *skincare* lainnya. Secara presentase responden berdasarkan jenis kelamin meliputi 91% perempuan dan 9% laki-laki dengan mayoritas berumur antara 17-25 tahun dan masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi membuktikan valid atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan. Data dapat dikatakan valid jika alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang sesuai dengan fungsinya dan hasilnya valid (Sugiyono, 2013). Semakin tinggi validitas suatu instrumen, semakin baik pula instrumen tersebut digunakan (Yusuf, 2017). Dalam uji validitas, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

Dimana dalam uji statistik nilai r tabel dengan sampel 100 dan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,1946. Dapat dilihat nilai dalam tabel *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan $>$ nilai r hitung yaitu 0,1946 yang berarti data tersebut dinyatakan memenuhi uji validitas.

Uji Reliabilitas

Fungsi uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui seberapa konsistennya instrumen yang digunakan, walaupun penelitian tersebut dilaksanakan secara berulang-ulang menggunakan instrumen data pertanyaan yang sama. Data dapat diuji reliabilitas apabila telah melewati uji validitas. Dan apabila hasil dalam pengujian data menunjukkan *cronbach alpha* $>$ 0,60 sehingga data tersebut dapat dinyatakan reliabel. Dari hasil uji statistik nilai dari *cronbach alpha* adalah 0,836 yang berarti nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 jadi data tersebut telah lulus dalam uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat setiap variabel dalam penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013 dalam Nurcahyo & Riskayanto, 2018). Untuk menguji variabel tersebut diperlukan adanya uji normalitas, dimana menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Variabel dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $>$ 0,05 atau bisa juga dengan melihat histogram dari residualnya atau dari penyebaran titik pada sumbu diagonalnya.

Nilai signifikansi uji normalitas *one-sample kolmogorov-smirnov test* pada hasil uji statistik menunjukkan nilai 0,200. Dimana syarat dalam uji normalitas ini adalah nilai sig. > 0,05 yang berarti data tersebut dinyatakan telah memenuhi syarat dalam uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dalam model regresi (Primadasa & Muharam, 2019). Uji dinyatakan lulus apabila dalam model regresi tidak ditemukan multikolinearitas. Model regresi dapat dikatakan lulus dalam uji multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ≤ 10 .

Dalam tabel *collinearity statistics* dalam uji statistik nilai *tolerance* menunjukkan lebih dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* menunjukkan kurang dari 10 yang artinya data tersebut telah lulus dan dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas di dalamnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui *variance* pada nilai residual antar pengamatan dalam analisis regresi apakah terdapat ketidaksamaan. Model regresi dapat dikatakan lulus dalam uji heteroskedastisitas apabila model regresi tersebut bersifat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas. Model regresi dapat disebut homoskedastisitas apabila dalam antar pengamatan *variance* pada nilai residual bersifat tetap atau sama. Sedangkan heteroskedastisitas yaitu apabila dalam antar pengamatan *variance* dari nilai residual berbeda. Cara mendeteksi heteroskedastisitas pada model regresi salah satunya yaitu menggunakan uji *rank spearman*. Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *rank spearman* dapat dilihat dengan melihat nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed). Apabila nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun apabila nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Dari hasil uji statistik dapat dilihat nilai Sig. (2-tailed) dari ketiga variabel menunjukkan > 0,05 jadi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Berikut merupakan rumus analisis regresi linear berganda:

$$Y = 5,353 + -0,053X_1 + 0,202X_2 + 0,955X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = *Islamic Branding*
- X₂ = Religiusitas
- X₃ = *Lifestyle*
- b = Besaran koefisien masing-masing variabel
- e = *error/residual*

Dari hasil uji statistik terbentuk rumus persamaan analisis regresi linear berganda maka dapat dijabarkan seperti di bawah ini:

1. Konstanta (a) menunjukkan nilai 5,353 yang artinya apabila variabel independen (X) bernilai tetap atau 0 maka variabel dependen (Y) akan meningkat sebesar 5,353.
2. Koefisien dari variabel *Islamic Branding* (X_1) adalah -0,053 yang artinya jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel *Islamic Branding* dengan asumsi variabel yang lainnya bernilai tetap, maka akan terjadi penurunan sebesar 0,053 pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai dari koefisien variabel *Islamic Branding* bernilai negatif.
3. Koefisien dari variabel Religiusitas (X_2) adalah 0,202 yang berarti apabila terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel Religiusitas dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,202 pada variabel keputusan pembelian.
4. Koefisien dari variabel *Lifestyle* (X_3) adalah 0,955 yang berarti apabila variabel *Lifestyle* mengalami peningkatan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,955 pada variabel keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Fungsi uji parsial ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melihat hasil dari uji T kita dapat melihat dari nilai (Sig.). Apabila nilai (Sig.) < probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun, apabila nilai (Sig.) > probabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 1. Hasil Uji T

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.353	1.646		3.253	.002
	Total_X1	-.053	.080	-.050	-.658	.512
	Total_X2	.202	.072	.224	2.805	.006
	Total_X3	.955	.103	.661	9.301	.000

Sumber: Output SPSS (Data diolah, 2021)

Dari tabel tersebut dapat kita lihat hasil uji t pada masing-masing variabel. Dan dapat disimpulkan pengaruh dari variabel tersebut di bawah ini:

1. Pada variabel X_1 (*Islamic Branding*) nilai signifikansi menunjukkan > 0,05 yaitu 0,512 yang artinya hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh antara variabel X_1 (*Islamic Branding*) dengan variabel keputusan pembelian *skincare*.
2. Pada variabel X_2 (Religiusitas) nilai signifikansi menunjukkan < 0,05 yaitu 0,006 yang artinya hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara variabel X_2 (Religiusitas) dengan variabel keputusan pembelian *skincare*.
3. Pada variabel X_3 (*Lifestyle*) nilai signifikansi menunjukkan < 0,05 yaitu 0,000 yang artinya hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara variabel X_3 (*Lifestyle*) dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian *skincare*.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Ada dua cara untuk melihat hasil dari uji F, yaitu dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai (Sig.) < 0,05 maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh secara simultan. Dan sebaliknya, apabila nilai (Sig.) > probabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.697	3	110.899	43.050	.000 ^b
	Residual	247.303	96	2.576		
	Total	580.000	99			

Sumber: Output SPSS (Data diolah, 2021)

Dilihat dari tabel di atas dapat dilihat hasil uji F. Dimana dalam tabel tersebut nilai signifikansi menunjukkan < 0,05 yaitu 0,000. Yang berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk memprediksi berapa besar kontribusi dari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan (bersama-sama). Koefisien determinasi hanya dapat digunakan apabila dalam uji F terdapat signifikansi, namun jika uji F tidak terdapat signifikansi maka hasil dari koefisien determinasi tidak bisa digunakan. Cara melihat hasil dari koefisien determinasi adalah dengan melihat tabel *Model Summary*, di mana dalam tabel tersebut terdapat kolom *R square*. Nilai yang terdapat dalam kolom *R Square* merupakan nilai presentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Dan sisanya merupakan nilai presentase dari variabel *error* atau pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Di mana nilai *error* diperoleh dari selisih antara nilai 1 dengan nilai koefisien determinasi atau $e = 1 - R^2$. Semakin besar nilai *R Square*, semakin kuat juga pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya semakin rendah nilai *R Square*, semakin lemah juga pengaruh antar variabel tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 ^a	.574	.560	1.605	2.052

Sumber: Output SPSS (Data diolah, 2021)

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan nilai R² adalah sebesar 0,574 berarti variabel bebas yaitu *Islamic Branding*, *Religiusitas*, *Lifestyle* secara simultan memberikan pengaruh pada variabel keputusan pembelian *skincare* sebesar 57,4%. Dan sisanya

sebesar 42,6% merupakan pengaruh dari variabel *error* (e) atau variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di Kabupaten Gresik

Dilihat dari hasil uji secara parsial, *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare*. Hal tersebut dibuktikan dari uji t, dimana nilai signifikansi dari variabel *Islamic Branding* adalah sebesar 0,512 yang berarti $> 0,05$. Jadi setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak dipengaruhi oleh *Islamic Branding* pada produk *skincare* tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) yang menunjukkan bahwa *Islamic Branding* tidak mempengaruhi keputusan konsumen islam dalam pemilihan Hotel. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al., (2020) yang menyebutkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *skincare*. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga terdapat perbedaan hasil dalam suatu penelitian.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di Kabupaten Gresik

Berdasarkan hasil uji secara parsial, terdapat pengaruh antara Religiusitas dengan keputusan pembelian *skincare*. Karena nilai signifikansi dari variabel Religiusitas adalah 0,006 yang artinya nilai signifikansi tersebut $< 0,05$. Artinya semakin tinggi tingkat Religiusitas dalam diri konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli *skincare*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat Religiusitas konsumen, semakin rendah juga keputusan konsumen melakukan pembelian *skincare*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham & Firdaus (2019) yang menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen muslim menyadari bahwa mempercantik diri merupakan sunnah nabi selain itu Allah juga menyukai keindahan. Manfaat *skincare* adalah untuk merawat diri, dan sesuatu yang dirawat maka akan menampilkan keindahannya. Hal ini sesuai dengan hadist yang diriwayatkan oleh Muslim yang berbunyi "Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan". Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Adawiyah (2019) juga menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Nasabah BMT Amanah Syariah dalam penggunaan produk perbankan syariah.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di Kabupaten Gresik

Dilihat dari hasil uji secara parsial, nilai signifikansi dari variabel *Lifestyle* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Artinya *Lifestyle* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *skincare*. Artinya semakin tinggi tingkat gaya hidup atau *Lifestyle* seorang konsumen, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli *skincare*. Dan jika semakin rendah tingkat *Lifestyle* seorang konsumen, semakin rendah juga keputusan konsumen dalam membeli *skincare*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk *skincare*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Susanti (2018) yang menyebutkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Fladeo.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian di Kabupaten Gresik terkait dengan pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas, *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *skincare*, kesimpulan yang dapat diambil yaitu *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Kabupaten Gresik. Konsumen di Kabupaten Gresik tidak terlalu memperhatikan adanya *Islamic Branding* di suatu produk *skincare* khususnya terkait nama brand dan asal produk tersebut. Hal inilah yang mengakibatkan *Islamic Branding* dalam sebuah produk *skincare* tidak memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *skincare*, namun bagi mereka yang terpenting adalah ada atau tidaknya logo halal di produk tersebut. Sedangkan variabel Religiusitas dan *Lifestyle* memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare*. Hasil dari uji simultan (uji F) adalah variabel *Islamic Branding*, Religiusitas, *Lifestyle* secara simultan memberikan pengaruh pada variabel keputusan pembelian *skincare* di Kabupaten Gresik.

Dari adanya penelitian ini, bisa menjadi referensi bagi peneliti lainnya. Terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan penelitian selanjutnya, seperti penelitian terhadap pengaruh antara variabel bebas selain yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian *skincare* di Kabupaten Gresik atau analisis faktor yang menyebabkan *Islamic Branding* tidak mendapat perhatian khusus di kalangan konsumen di Kabupaten Gresik, maupun penelitian lainnya yang sejenis. Selain itu saran bagi produsen *skincare* agar lebih memperhatikan *branding* produk sehingga dapat lebih menarik perhatian dari konsumen khususnya konsumen di Kabupaten Gresik.

5. REFERENSI

- Darmawanti, I. (2012). Hubungan antara Tingkat Religiusitas dengan Kemampuan dalam Mengatasi Stres (Coping Stress). *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 2(2), 102. <https://doi.org/10.26740/jptt.v2n2.p102-107>
- Gresik, K. (2019). *Penyusunan Rencana Pembangunan Infrastruktur Jangka Menengah (Rpjmn) Bidang Cipta Karya Kabupaten Gresik Tahun 2019-2023*. 1–29.
- Hakim, A. R., Daviya, M., & Fauzi, N. (2019). Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia. *Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University*.
- Herlyana, M. V., Sujana, E., & Prayudi, M. A. (2017). Pengaruh Religiusitas Dan Spiritualitas Terhadap Kecurangan Akademik Mahasiswa (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha Dan Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Agama Hindu Singaraja). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 8(2), 11.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh *Islamic Branding* , Kualitas Produk , dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289–302.
- Lidiawati, V., & Suryani, T. (2020). The Influence of Ingredients, Halal Logo and Religiosity on the Consumer Purchase Intention at Kober Mie Setan Gresik. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 294–307.

- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120.
- Muzakkiyah, N., & Suharnan. (2016). Religiusitas, Penyesuaian Diri dan Subjektive Well Being. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 5(01), 28–38.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(79), 79–87.
- Nofianti, K. A., Nur, S., & Rofiqoh, I. (2019). Kesadaran Dan Logo Halal : Apakah Menentukan Minat Beli ? (Studi Pada Praktisi Bisnis Umkm Di Gresik). *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 16–24.
- Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Primadasa, D. G., & Muharam, H. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Dividend Payout Ratio Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.57>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Susilo, J. H., Kholilurrohman, M., & Wuryaningsih. (2019). Perilaku gaya hidup generasi muda dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *JII: Jurnal Investasi Islam*, 4(1), 1–18.
- Utama, I. K. A. B., & Surya, I. B. K. (2019). Pengaruh Religiusitas, Adversity Quotient Dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Stres Kerja. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 3138. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p20>
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Suwito (ed.); 1st ed.). Kencana. <https://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>