

Pengaruh E-WOM Pada Sikap Konsumen dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halal

Anissya Nur Haliza^{1*}, Anton Agus Setyawan^{2*}

B100210310@student.ums.ac.id^{1*}, anton.setyawan@ums.ac.id^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia ^{1,2*}

Abstrak

Penelitian ini menerapkan metode analisis kuantitatif, yaitu metode analisis data dalam bentuk angka yang dapat diukur atau dihitung. Tujuan analisis kuantitatif adalah untuk memperkirakan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain melalui statistik. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan SmartPLS sebagai alat analisis statistik yang mendukung pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi objek penelitian ini meliputi semua orang yang telah menerima informasi tentang produk kosmetik halal melalui media electronic word-of-mouth (eWOM). (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari E-WoM terhadap Sikap Konsumen, dibuktikan dengan nilai P sebesar 0,000 <0,05 yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari E-WoM terhadap Niat Pembelian, dibuktikan dengan nilai P sebesar 0,014 <0,05 yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian, dibuktikan dengan nilai P sebesar 0,000 <0,05 yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

Kata Kunci: E-Wom; Sikap Konsumen; Niat Membeli; Produk.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Pemasaran dari mulut ke mulut atau WOM menjadi fokus perhatian yang menarik perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran karena pengaruh signifikan yang dimilikinya terhadap pengaruh perusahaan, merek, dan perilaku pembelian. Dalam dunia digital WOM atau sering disebut Word of Mouth telah berkembang menjadi eWOM yang merupakan kepanjangan dari electronic Word of Mouth. "Pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik atau eWOM ditemukan di berbagai media, ulasan online konsumen dapat menjadi bukti bahwa eWOM yang efektif dalam pemasaran" (Kudeshia & Kumar, 2017).

"Paparan tanpa henti terhadap komentar positif didalam media sosial dapat meningkatkan sikap positif konsumen sehingga mendorong konsumen membeli produk. Minat calon pelanggan tumbuh dan mulai mempertimbangkan supaya membeli merek tersebut" (Kudeshia & Kumar, 2017). "Media sosial mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek dan eWOM" (Lailaturrohman, 2021, dikutip dalam Putri, 2024). Menurut Kaplan dan Haenlin 2010, "Media sosial secara luas diartikan sebagai serangkaian aplikasi yang menggunakan internet dan teknologi serta dapat melakukan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna". Menurut Mangold dan Faulstich 2009, "Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis word of mouth atau sering disebut sebagai e-WOM yang memungkinkan konsumen saling berbagi informasi, pengalaman, dan pendapat secara online". "Definisi Media Sosial terbagi menjadi dua bagian yaitu "sosial" mencakup aktivitas yang terjadi pada masyarakat, sedangkan "media" berarti teknologi dan alat yang menggunakan internet serta dapat dipakai untuk melakukan aktifitas" (Kudeshia & Kumar, 2017). Kesadaran merek menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu

“kemampuan oleh konsumen mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda” (Putri, 2023). Konsumen mungkin juga menghadapi fenomena yang serupa seperti paparan di atas. “Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa eWOM terhadap komentar positif dapat berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan niat pembelian oleh konsumen. Namun belum ada penelitian sebelumnya yang menganalisis pengaruh eWOM pada sikap konsumen dan niat membeli produk halal” (Kudeshia & Kumar, 2017).

“Beberapa penelitian terdahulu oleh para ahli menunjukkan bahwa faktor kesadaran tentang halal, motif konsumen dan orientasi agama merupakan peran penting dalam keputusan pembelian pada masyarakat muslim di Indonesia” (Nurlatifah et al., 2020) dan (Cahyani, 2022) berpendapat “Ewom mempunyai peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya mengenai produk halal”. “Kehalalan harus diperhatikan oleh umat islam, segala sesuatu yang digunakan ataupun dikonsumsi harus jelas kehalalannya dan tidak mengandung sedikitpun kandungan haram disebutkan dalam QS. Surat Al-Muminun ayat 51”. Menurut Novrita dan dalwanto (2020), “Kata halal mengacu pada sunah nabi yang artinya baik dalam melakukan sesuatu”. Anisa (2023) menyatakan bahwa “Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menetapkan bahwa produk halal adalah produk yang telah memenuhi ketentuan syariat Islam” (Satoto et al., 2023).

Konsep Word of Mouth

Pada artikel “*Word-of-Mouth communication: a theoretical review*” membahas teori komunikasi dari mulut ke mulut dalam bahasa inggris *Word of Mouth* dipersingkat menjadi WOM dalam konteks pemasaran. “WOM didefinisikan komunikasi non-komersial dan informal antar individu mengenai merek, produk atau layanan. Komunikasi ini bisa terjadi antara konsumen potensial dan orang lain seperti penyedia layanan atau produk, pakar, teman, dan keluarga WOM dianggap sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen biasanya cenderung mempercayai rekomendasi pribadi lebih dari iklan formal” (Arndt, 1968; Buttle, 1998; Anderson, 1998; Helm & Schlei, 1998). Perkembangan teknologi dan internet telah menyebabkan evolusi WOM menjadi eWOM yang mencakup postingan di media sosial, ulasan online dan diskusi di forum online.

Ada juga beberapa definisi WOM dari beberapa peneliti:

1. Arndt, 1967 (2, hal.3) “komunikasi lisan penerima dan komunikator yang dinilai non-komersial oleh penerima tentang merek, layanan, atau produk”.
2. Richins, 1983 (13, hal.350) “WOM pada tingkat makro penyelidikan (aliran komunikasi antar kelompok) serta tingkat mikro (aliran dalam pasangan atau kelompok kecil)”.
3. Higue dkk.,1987(35, hal.459) “Komunikasi yang dimotivasi dari pengalaman penting kemungkinan besar dapat menjadi bagian penting dalam penyebaran informasi”.

“Beberapa penelitian yang dilakukan mengenai efektivitas WOM menunjukkan bahwa WOM yang kuat dan positif dikaitkan dengan tingkat kepercayaan klien” (Bergeron, Ricard, & Perrien, 2003) “dengan kualitas layanan” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), “kepuasan” (Anderson, 1998), “nilai yang dirasakan” (Hartline & Jones, 1996), “kualitas hubungan” (Crocker, 1986) dan “pada akhirnya, dengan klien' niat untuk membeli” (Crocker, 1986). “Penelitian lain berfokus pada efektivitas WOM tetapi dari perubahan harapan orang lain” (Webster, 1991; Zeithaml, 1981) “dan perspektif sikap” (Day, 1971; Soderlund & Rosengren, 2007). Katz dan Lazarsfeld (1955) menyatakan “bahwa komunikasi dari

mulut ke mulut (WOM) lebih efektif tujuh kali dibanding iklan di majalah dan surat kabar, serta empat kali lebih efektif dibanding peralihan merek. Perkembangan internet dan teknologi turut mengubah perilaku konsumen yang sebelumnya menyebarkan WOM secara langsung menjadi melalui media digital. Oleh karena itu, sebuah konsep baru berkembang, WOM elektronik yang mirip dengan WOM offline namun sarana komunikasi yang dipilih adalah yang elektronik" (Gheorghe, 2012).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan sikap pada merek

Hennig – Thureau et. al., (2004), berpendapat bahwa "*Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan baik atau buruk yang dibuat oleh calon ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk kepada sejumlah besar orang melalui Internet". Machado dan Rodiah (2020) berpendapat "e-WOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah disediakan melalui saluran online". (Calvin & Keni, 2024). "*Electronic Word of Mouth* saat ini berbeda dengan *Word of Mouth* tradisional yang ada sebelumnya. Perbedaan-perbedaan ini dapat diidentifikasi dari beberapa aspek berikut: dalam WOM informasi dibagikan secara *face to face*. Sementara itu, informasi *electronic word of mouth* terjadi melalui media digital tanpa interaksi tatap muka. Penyampaian informasi tradisional dari WOM, Seorang informan menyampaikan pesan kepada penerima dengan maksud untuk memahami kebutuhan informasi serta menyesuaikan dengan permintaan informasi tersebut. Namun, dalam konteks e-WOM, rekomendasi informan bersifat sepihak, berarti membagikan informasi kepada penerima yang tidak mencari atau tertarik terhadapnya" (Anderson 1998; Mangold et al. 1999)

H1: *bahwa eWOM berpengaruh pada sikap konsumen pada merek*

Sikap Konsumen pada merek eWOM positif dan pengaruhnya pada minat beli

Menurut Kotler dan Keller sikap konsumen merupakan cara memahami bagaimana orang, kelompok, atau organisasi memutuskan pilihan terhadap produk, ide, layanan, atau pengalaman guna memenuhi apa yang mereka butuhkan dan inginkan" (Hardiansyah & Suryani, 2024). Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan "sikap yaitu ekspresi emosi yang berasal dalam diri individu. Ungkapan ini menunjukkan senang atau tidaknya seseorang, suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, setuju atau tidak". Menurut Setiadi (2003), "sikap berkembang seiring berjalannya waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain yaitu pengaruh keluarga, kelompok teman sebaya, informasi yang diterima, pengalaman yang diperoleh, bahkan kepribadian individu". Gordon Allport dalam Setiadi (2003) menyatakan "sikap yaitu keadaan emosional yang berhubungan dengan responsivitas. Sikap ini diatur oleh pengalaman individu dan mempunyai pengaruh langsung dan dinamis terhadap perilaku. Artinya sikap merupakan hasil yang menimbulkan kebiasaan untuk memberikan tanggapan secara konsisten terhadap suatu objek, berupa "suka" atau "tidak suka".

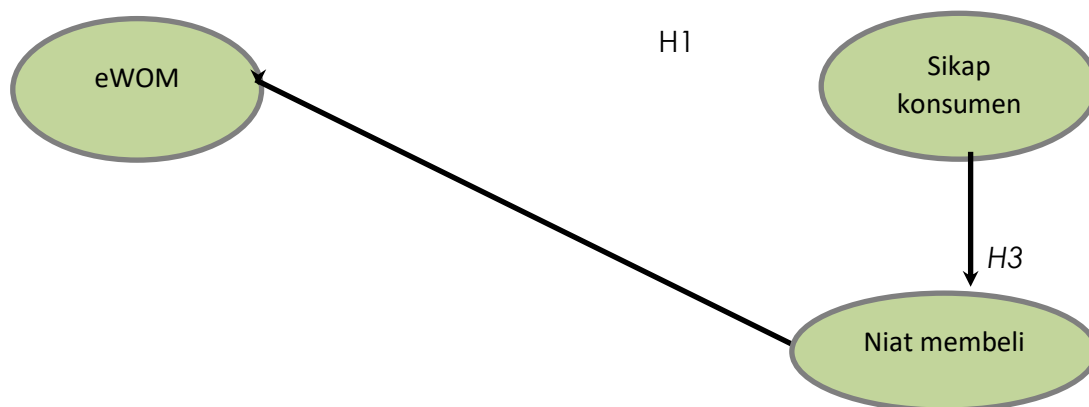
H2: *eWOM berpengaruh pada minat beli*

Sikap konsumen pada merek dan pengaruh pada minat beli

Menurut Yamit (2013) "minat membeli merupakan penilaian setelah pembelian setelah membandingkan yang dirasakannya dan keinginannya". Durianto (2013) mengatakan bahwa "rasa tertarik adalah yang berkaitan dengan

rencana pemakai untuk membeli suatu barang yang dibutuhkannya dalam jangka waktu tertentu" (Damayanti et al., 2023). Kinneer dan Taylor (1995) dikutip Thamrin (2003) Menyiratkan "niat membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan sikap dalam berbelanja. Responden cenderung mengambil tindakan terhadap keputusan pembelian sebelum benar-benar menerapkannya". Menurut Assael (1998), "niat membeli adalah suatu objek atau perilaku yang terjadi sebagai respons terhadap minat beli pelanggan". Assael (1998) menjelaskan bahwa "keinginan untuk membeli merupakan tahapan akhir dalam alur pengambilan keputusan yang rumit saat berbelanja". Tahapan ini berawal munculnya kebutuhan suatu brand atau barang, dilanjutkan dengan pengolahan informasi oleh konsumen. Kemudian, konsumen melakukan penilaian terhadap merek dan produk yang ada. Hasil dari penilaian ini nantinya akan mempengaruhi keinginan untuk membeli atau niat konsumen sebelum melakukan transaksi.

H3: sikap konsumen pada merek berpengaruh positif pada minat beli



Gambar 1. Model Teoritis

Metode Analisis

Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2011), populasi merupakan subjek atau objek yang mempunyai karakteristik yang ditentukan oleh peneliti sebagai area utama untuk menarik sebuah kesimpulan". Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup semua orang yang pernah mendapatkan informasi tentang produk kosmetik halal melalui media electronic word-of-mouth (eWOM). Mengingat bahwa jumlah orang dalam populasi ini tidak dapat dipastikan, maka penelitian ini berasumsi bahwa populasinya bersifat tak terbatas. Sampel adalah bagian dari populasi yang menggambarkan sifat keseluruhan populasi. Apabila populasi terlalu besar sementara peneliti dihadapkan pada keterbatasan tenaga, waktu dan biaya, oleh karena itu pengambilan sampel menjadi pilihan yang bisa dipertimbangkan". Sampel yang digunakan harus secara proporsional mewakili populasi dan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya sebagai bagian dari rencana penelitian. (Sugiyono, 2011).

Teknik pengambilan sampel diterapkan dengan menggunakan metode nonprobability sampling yang mengandalkan teknik purposive sampling. Metode nonprobability sampling adalah cara penentuan sampel yang tidak menyediakan peluang yang setara setiap elemen atau anggota populasi untuk menjadi bagian

dari sampel. Sementara itu, teknik purposive sampling merupakan proses pemilihan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. (Sugiyono, 2011).

- Responden wanita pengguna produk kosmetik halal.
- Responden aktif menggunakan media sosial dan sering mencari informasi tentang produk kosmetik di platform e-WOM (Electronic Word of Mouth).

Penelitian ini memanfaatkan skala Likert dengan lima poin sebagai alat pengukur. Menurut Sekaran (2006), "skala Likert merupakan metode pengukuran yang memungkinkan penggunaan operasi aritmetika terhadap data yang diperoleh dari responden. Responden diminta memberikan penilaian terhadap pernyataan yang disampaikan dengan memilih tingkat persetujuan dalam bentuk angka yang kemudian dijumlahkan sebagai representasi dari kecenderungan perilaku responden. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengadopsi skala Likert dengan rentang nilai dari 1 sampai 5", dengan kategori Sangat Tidak Setuju; Tidak Setuju; Netral; Setuju; Sangat Setuju.

Penelitian ini menerapkan metode analisis kuantitatif untuk mengestimasi besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain melalui statistik. Dalam pengolahan datanya, penelitian ini menggunakan bantuan SmartPLS sebagai alat analisis statistik melalui uji uji instrumen, uji validitas, uji konsistensi, uji reliabilitas, uji analisis jalur.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Table 1. Data demografis responden

Demografis Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	166	100,00
Usia		
20-25	141	84,94
26-30	5	3,01
31-35	2	1,20
Lainnya	18	10,84
Apakah Anda Menggunakan Kosmetik halal ?		
Ya	166	100,00
Darimana biasanya anda membaca ulasan online mengenai kehalalan produk kosmetik ?		
Website Produk/Layanan	45	27,11
Platfrom e-Commerce	56	33,73
Forum Online	0	0,00
Media Sosial	62	37,35
Lainnya	3	1,81
Platfrom e-commerce apa yang anda gunakan?		
Shopee	161	96,99
Lazada	16	9,64
Tokopedia	48	28,92
Lainnya	9	5,42
Media sosial apa yang anda gunakan ?		
Tik-tok	134	80,72
X	70	42,17
Instagram	113	68,07
Lainnya	6	3,61

Data ditunjukkan tabel 1 menggambarkan profil demografi dengan 166 responden yang termasuk dalam kriteria yang diberikan. Terlihat bahwa terdapat 166 perempuan yang merupakan responden dalam kriteria. Selanjutnya responden klarifikasi usia 20-25 tahun yang menjadi mayoritas sebanyak 141 atau setara dengan 84,94%, presentase tertinggi kedua yaitu usia 26-30 tahun sebanyak 5 atau

setara dengan 3,01%, presentase tertinggi ketiga yaitu 31-35 yaitu sebanyak 2 atau setara dengan 1,20%, dan masih ada 18 lainnya. Informasi ulasan online mengenai kehalalan paling besar yaitu pada media sosial yaitu sebesar 62 atau setaraz dengan 37,35%, yang kedua terdapat pada platfrom e-commerce sebesar 56 dengan presentase 33,73%, yang ketiga melalui website produk/layanan yaitu 45 atau 27,11%. Platfrom E-commerce yang paling menjadi mayoritas yaitu shopee yaitu sebesar 161 atau setara dengan 96,99% sedangkan media sosial yang mayoritas digunakan adalah tik-tok sebesar 134 dengan presentase 80,72%.

Uji Outer Model Assessment

Menurut Achmad N. et al. (2021), "pengujian outer model meliputi evaluasi validitas dan reliabilitas. Validitas dilihat dari nilai *outer loading*, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan nilai *Composite Reliability (CR)*". Berdasarkan Tabel 2, seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa item tersebut valid. "Dari sisi reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* keduanya melebihi angka 0,6, yang menandakan bahwa instrumen tersebut reliabel atau konsisten. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada semua konstruk juga melampaui angka 0,5. Namun, menurut Huang, Chun-Che et al. (2013), 0.4 dapat diterima dengan syarat *composite reliability* lebih tinggi dari 0.6 dan uji validitas memenuhi syarat sehingga mendukung validitas konvergen konstruk. Untuk menguji adanya potensi multikolinearitas, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga dievaluasi. Hasilnya, semua konstruk memiliki nilai VIF antara 1,262 hingga kurang dari 3, yang dianggap masih dalam batas yang dapat diterima", sebagaimana dinyatakan oleh Kock (2015).

Table 2. Construct Validity

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Ewom	ewm1	0,323	1,346	0,713	0,811	0,464
	ewm2	0,312	1,387			
	ewm3	0,250	1,364			
	ewm4	0,206	1,263			
	ewm5	0,362	1,344			
Sikap Konsumen	s1	0,798	1,908	0,877	0,91	0,67
	s2	0,786	1,811			
	s3	0,843	2,225			
	s4	0,844	2,300			
	s5	0,820	2,027			
Niat Membeli	nm1	0,822	2,062	0,884	0,915	0,684
	nm2	0,809	2,030			
	nm3	0,838	2,333			
	nm4	0,839	2,376			
	nm5	0,827	2,093			

Pada tabel 3 Hasil analisis validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT). Nilai HTMT antara Niat Membeli dan Sikap Konsumen sebesar 0,940, sedangkan nilai HTMT antara Niat Membeli dan eWOM sebesar 0,789, serta nilai HTMT antara Sikap Konsumen dan eWOM sebesar 0,802. Berdasarkan kriteria HTMT, "suatu konstruk dipandang mempunyai validitas diskriminan baik apabila nilai HTMT-nya kurang dari 0,95. Hasil perhitungan HTMT penelitian ini menunjukkan sebagian besar pasangan konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan, meskipun nilai HTMT antara Niat Membeli dan Sikap Konsumen sedikit di atas ambang batas namun

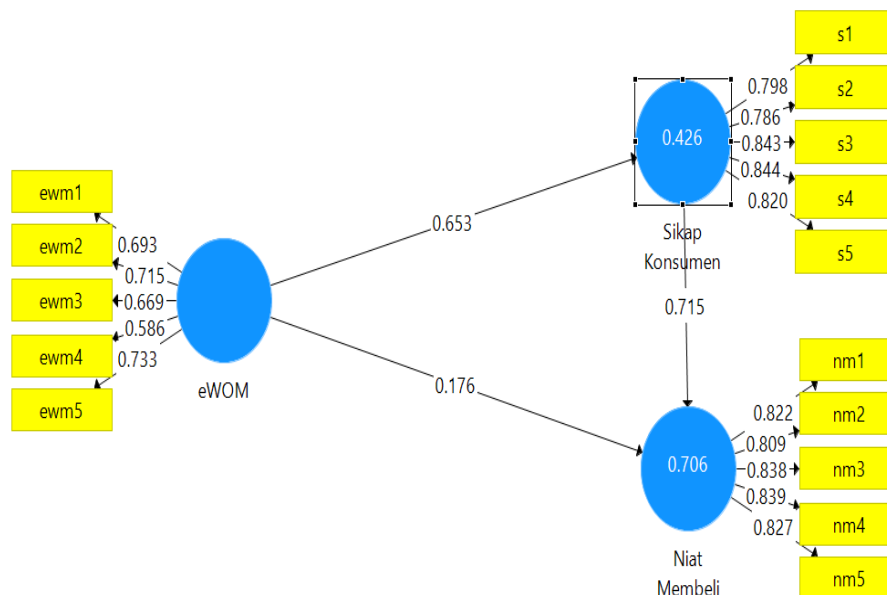
masih relatif dekat. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai (Henseler et al., 2015).

Table 3. Discriminant Validity with Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Niat Membeli	Sikap Konsumen	eWOM
Niat Membeli			
Sikap Konsumen	0,940		
eWOM	0,789	0,802	

Tabel 4. Construct hypothesis

	Hypothesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	eWOM → Sikap Konsumen	0,653	0,073	8,923	0,000	supported
H2	eWOM → Niat Membeli	0,176	0,072	2,458	0,014	supported
H3	Sikap Konsumen → Niat Membeli	0,715	0,08	8,913	0,000	supported



Gambar 1. Construct hypothesis

Pembahasan

Electronic Word of Mouth (eWOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek. Semakin positif review, saran, atau testimoni dari konsumen lain yang diterima secara daring, semakin positif pula sikap konsumen terhadap merek tersebut. Sikap ini tercermin dalam perasaan suka, rasa percaya, serta keinginan konsumen untuk mengenal lebih jauh produk atau merek yang dibicarakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan "eWOM sebagai pendapat positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen melalui internet mengenai suatu produk". Sari (2012) menyoroti bahwa "perbedaan utama antara eWOM dan WOM tradisional terletak pada lingkup dan bentuk komunikasi lebih luas dan sepihak melalui media digital. Informasi yang tersedia secara online memiliki peran penting sebagai pembentuk persepsi awal konsumen terhadap merek". Penelitian oleh Machado dan Rodiah (2020) juga mendukung temuan ini. Mereka menyatakan bahwa "ulasan konsumen yang positif secara online berperan besar dalam membentuk persepsi dan sikap yang mendukung terhadap suatu merek". Oleh

karena itu, pengelolaan eWOM secara strategis menjadi faktor kunci dalam menciptakan sikap konsumen yang baik terhadap merek di era digital.

eWOM juga terbukti berpengaruh signifikan atas minat beli konsumen. Konsumen saat ini sangat memperhatikan informasi daring sebelum memutuskan untuk membeli produk. Ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan rasa percaya dan minat mereka untuk mencoba produk yang sama. Temuan ini sejalan dengan pemikiran Kotler dan Keller (dalam Hardiansyah & Suryani, 2024) yang menyatakan bahwa "pemahaman terhadap informasi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian". Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tatik Suryani (2008) menyebut bahwa "sikap terhadap suatu objek, termasuk produk, turut memengaruhi perilaku konsumen. Informasi yang diperoleh melalui eWOM menciptakan ekspektasi awal yang dapat mendorong niat untuk membeli". Setiadi (2003) turut memperkuat hubungan ini dengan menyatakan bahwa "pengalaman, informasi, dan pengaruh eksternal, termasuk ulasan digital, dapat membentuk baik sikap maupun minat beli. Konsumen tidak perlu lagi mengalami produk secara langsung untuk membentuk persepsi eWOM menjadi alat yang sangat kuat dan efektif dalam membentuk minat beli secara tidak langsung".

Sikap konsumen terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sikap ini terbentuk dari persepsi, pengalaman, serta informasi yang diterima mengenai suatu merek. Ketika sikap yang terbentuk bersifat positif, konsumen cenderung memiliki minat lebih besar untuk membeli produk dari merek tersebut. Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya. Yarnit (2013) menyatakan bahwa "minat beli merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap kebutuhan dan persepsi terhadap suatu produk". Durianto (2013) menjelaskan bahwa "rasa tertarik konsumen berkaitan erat dengan keinginan untuk melakukan pembelian". Sementara itu, Kinneer dan Taylor (2003) menyebutkan niat membeli yaitu bagian perilaku konsumsi, dan Assael (1998) menegaskan bahwa "minat beli adalah hasil akhir dari proses keputusan yang dimulai dari kebutuhan hingga evaluasi terhadap merek". Damayanti et al. (2023) juga menunjukkan bahwa "sikap positif terhadap merek merupakan prediktor kuat bagi minat beli. Rasa percaya, kesukaan, dan kepuasan terhadap merek menjadi pendorong konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian". Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan persepsi positif dan pengalaman konsumen yang menyenangkan sangat berkontribusi dalam meningkatkan minat beli.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh E-WoM pada Sikap Konsumen dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halal" maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-WoM terhadap Sikap Konsumen, dibuktikan dengan nilai P Value sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan pengaruh positif Signifikan.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-WoM terhadap Niat Membeli, dibuktikan dengan nilai P Value sebesar $0,014 < 0,05$ yang menunjukkan pengaruh positif Signifikan.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan Sikap Konsumen terhadap Niat Membeli, dibuktikan dengan nilai P Value sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan pengaruh positif Signifikan

Referensi

- Cahyani, D. S. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal* (Vol. 4, Nomor 1). UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.
- Calvin, N., & Keni, K. (2024). Pengaruh EWOM, Trust, dan Perceived Hedonic Value terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk E-Commerce. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 80–91. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28574>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Niat Membeli Produk Kecantikan Mop Beauty Oleh Tasya Farasya (Studi Kasus Di Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Hardiansyah, W., & Suryani, S. (2024). Pengaruh Sikap Konsumen dan Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffeshop Melalui Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 177. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2978>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Nurlatifah, H., Imam, S., & Nova, F. (2020). *Intention the Role of Halal Awareness, Religious Orientation and Consumer Motive Toward Purchase Intentions, Case: Muslim Consumer in Indonesia*. 142(Seabc 2019), 342–349. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200520.057>
- Putri, N. W. (2023). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KESADARAN MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI* (Studi pada Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta) (Nomor 8.5.2017). UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA.
- Satoto et al. (2023). *analisis beauty vlogger, produk halal dan citra merek terhadap minat beli kosmetik muslimah di indonesia*. 7(1), 568–581.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Arndt, J. A. (1968). Selecting processes in word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 8, 19–22.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–254.
- Helm, S., & Schlei, J. (1998). Referral potential—potential referrals: An investigation into customers' communication in service markets. In *Proceedings of the 27th EMAC Conference: Marketing Research and Practice* (pp. 41–56).
- Arndt, J. (1967). *Word-of-mouth advertising: A review of the literature*. New York, NY: The Advertising Research Foundation Inc.
- Richins, M. L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied customers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of WOM communications about retailers. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- Bergeron, J., Ricard, L., & Perrien, J. (2003). Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(2), 107–120.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Crocker, K. E. (1986). The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), 18-27.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value and WOM intentions. *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving WOM from a service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 123-136.
- Webster, C. (1991). Influences upon consumer expectations of services. *Journal of Services Marketing*, 5, 5-17.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelley & W. R. George (Eds.), *Marketing of services*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Gheorghe, I. (2012). Word-of-mouth communication: a theoretical review. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 132-139.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Machado, E. & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh Self-Expression dan Brand Trust terhadap Electronic-Word of Mouth dengan Brand Love sebagai Mediasi pada Konsumen Vans di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu* <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9674> *Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49-58.
- Mangold, W.G, Miller,F.,Brovkway,G.R. 1999. "Word of mouth communication in the marketplace", *Journal of Services Marketing*, Vol 13,No. 1, p.73-89.
- Anderson, E.W. 1998. "Customer satisfaction and word of mouth ", *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1,p.5-17.
- Schiffman & Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indexs.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media Swasta Dharmmesta, Basu dan T Hani Handoko. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Nugroho J. Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta.
- Thamrin, S.D., (2003), Studi Mengenai Proses Adopsi paska Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya", *Jurnal Sain Pemasaran Indonesia*, Vol.11, No 2.
- Yanti, Novrita Dewi., Darwanto. (2020). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. Ad-Deenar: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Doi: 10.30868/ad.v5i01.1
- Fitriani, Anisa. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Obat Bebas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Bandung). *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, VOL. 2, No. 2, pp.

65-70.

- Kaplan, AM dan Haenlein, M. (2010), "Pengguna dunia, bersatu! Tantangan dan peluang Media sosial", *Cakrawala Bisnis*, Jil. 53 No.1, hal.59-68.
- Mangold, WG dan Faulds, DJ (2009), "Media sosial: elemen hibrid baru dari bauran promosi", *Cakrawala Bisnis*, Jil. 52 No.4, hal.357-365.
- PUTRI, N. W. (2024). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KESADARAN MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KOSMETIK WARDAH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Fitriani, Anisa. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Obat Bebas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Bandung). *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, VOL. 2, No. 2, pp. 65-70.
- Yanti, Novrita Dewi., Darwanto. (2020). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Doi: 10.30868/ad.v5i01.1
- Wibowo, A. P., Widodo, Z. D., & Wijastuti, S. (2023). *PENGARUH MARKETPLACE DAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERLUASAN SEGMENT PASAR INDUSTRI KREATIF (Studi Kasus pada UMKM Gerabah di Desa Paseban, Kabupaten Klaten)* (Doctoral dissertation, Universitas Tunas Pembangunan).
- Afifa, F. Z., & Ambarwati, R. (2024). ANALISIS BEAUTY VLOGGER, PRODUK HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MUSLIMAH DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2077-2094.
- Chang, Y., Kuan-Hua Huang, S., Jung Lu, wan., Chung, C., Chen, W., Hua Lu, S., et al., 2013, Brazilin isolated from *Caesalpinia sappan* L. Acts as a novel collagen receptor agonist in human platelets, *Journal of Biomedical Science*, 20