

## ABSTRAK

Ayu Tri Karfina (02619230019)

**ANALISIS PENGARUH HALAL *AWARENESS*, e-WOM *HIGH INTENSITY*, e-WOM *VALENCE OF OPINION* DAN e-WOM *CREDIBILITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* PADA KONSUMEN WARDAH DI BOJONEGORO**

(xiii + 70 halaman; 13 tabel; 1 gambar; 34 lampiran)

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, memiliki peraturan yang ketat mengenai produk halal. Ketika pembeli merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian ulang, antara lain kesadaran halal, intensitas e-WOM yang tinggi, valensi opini e-WOM, dan kredibilitas e-WOM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi niat pembelian ulang terhadap produk Wardah di Bojonegoro dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berbasis pada informasi statistik dengan survei sebagai metode utama pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah konsumen Wardah di Bojonegoro, dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang yang ditentukan berdasarkan teknik probabilitas sampling. Metode analisis data menggunakan SPSS ver. 25 dengan menggunakan persamaan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Intensitas Tinggi e-WOM terhadap Kepercayaan, Valance of Opinion e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Kredibilitas e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : halal awareness, e-WOM, kredibilitas, repurchase intention

Referensi : 92 (2004-2023)

## **ABSTRACT**

Ayu Tri Karfina (02619230019)

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF e-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) AND HALAL AWARENESS, ON REPURCHASE INTENTION THROUGH TRUST IN WARDAH CONSUMERS IN BOJONEGORO*

(xiii + 70 pages; 13 tables; 1 figure; 34 appendices)

*Indonesia as a country with a majority Muslim population, has strict regulations regarding halal products. When buyers are satisfied with the products they have purchased, they will make repeat purchases. There are several factors that influence repeat purchases, including halal awareness, high e-WOM intensity, e-WOM opinion valence, and e-WOM credibility. This study aims to determine whether these factors influence repurchase intentions for Wardah products in Bojonegoro with trust as an intervening variable. This study uses a quantitative method based on statistical information with a survey as the main method of data collection. The population of this study was Wardah consumers in Bojonegoro, with a sample size of 150 people determined based on the side probability technique. The data analysis method uses SPSS ver. 25 using a regression equation. The results of the study indicate that Halal Awareness has a significant effect on Trust, High Intensity e-WOM on Trust, Valance of Opinion e-WOM has a significant effect on Trust, Credibility e-WOM has a significant effect on Trust, Trust has a significant effect on Repurchase Intention.*

*Keywords: halal awareness, e-WOM, credibility, repurchase intention*

*References: 92 (2004-2023)''*