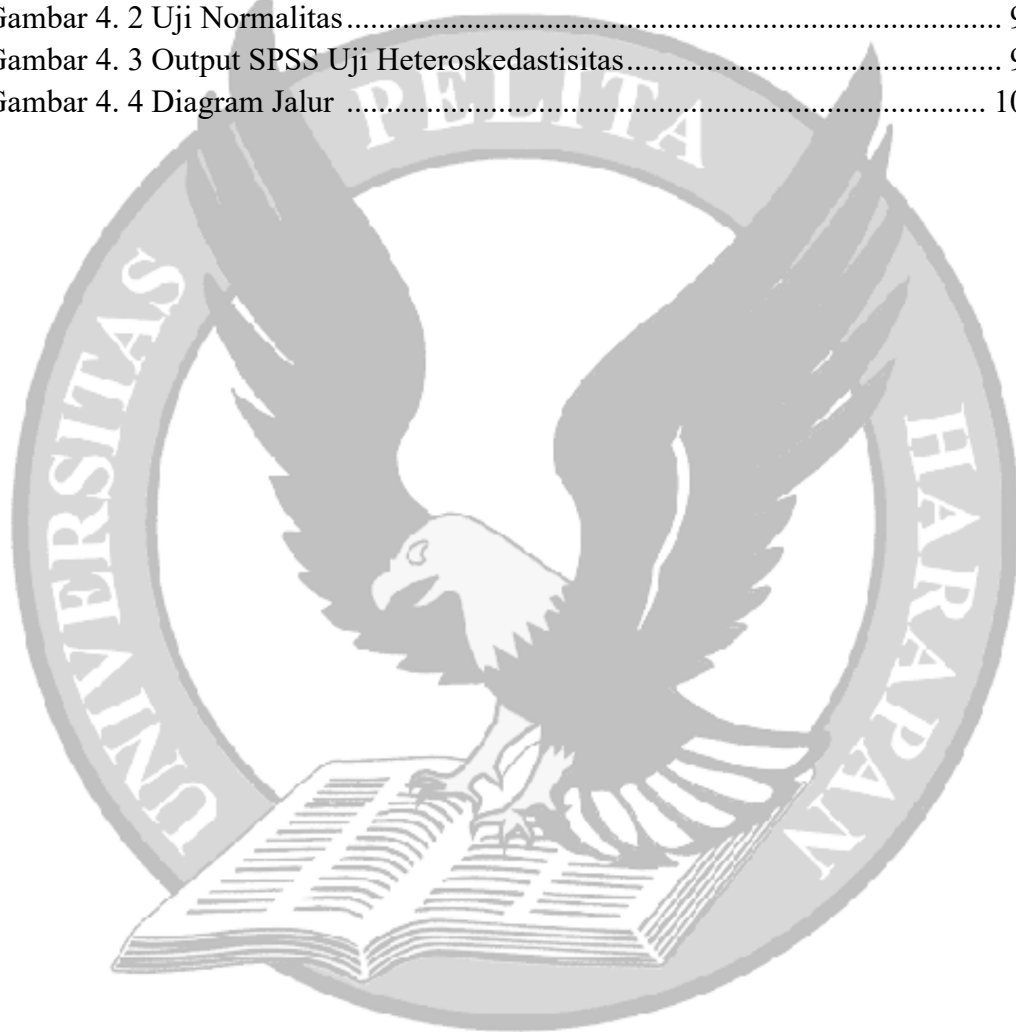


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil survey produk kosmetik yang diminati di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Alasan utama menggunakan SNS .....	8
Gambar 1. 3 Top 3 Brand Perawatan Kecantikan .....	10
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	89
Gambar 4. 2 Uji Normalitas .....	90
Gambar 4. 3 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	92
Gambar 4. 4 Diagram Jalur .....	102



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	138
Lampiran 2 Hasil SPSS.....	157



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumsi kosmetik dunia mengalami peningkatan segmentasi sebesar 4,9% pertahun atau sebesar USD 64 milyar. Sejalan dengan artikel yang di terbitkan oleh Republika.co.id oleh Rostianti, bahwa pasar kosmetik halal mencapai angka 30,3 milyar dolar AS setara dengan Rp. 462 triliun pada tahun 2022 (Rostianti, 2023). Menjadi satu dari mayoritas negara muslim di dunia, Indonesia menduduki urutan ke-2 secara global sebagai wilayah dengan masyarakatnya adalah konsumen produk kosmetik halal (Maulana, 2022). Produk perawatan kecantikan di tetapkan menjadi *Fast Moving Costumers Goods* (FMCG) oleh CNBC Indonesia, bahkan telah menggeser produk makanan dan minuman. Data yang diperoleh dari Kompas.co.id, minat belanja masyarakat Indonesia meningkat pesat dikisaran Rp.2,9 Triliun untuk produk kecantikan (Tabel 1.1). data tersebut diambil pada 12 Maret-9April 2024 (Mae, 2024).

**Tabel 1. 1 *Fast Moving Costumer Goods***

No.	Kategori All FMCG	Jumlah Terjual	Nilai Penjualan
1	Total Kategori Perawatan dan Kecantikan	77,6 Juta	Rp. 2,9 Trilyun
2	Total Kategori Makanan dan Minuman	60,3 Juta	Rp. 1,8 Trilyun
3	Total Kategori Kesehatan	22,3 Juta	Rp. 1,01 Trilyun
4	Total Kategori Ibu dan Bayi	10,5 Juta	Rp. 642,9 Milyar
<b>Total All FMCG</b>		<b>170,7 Juta</b>	<b>Rp.6,35 Trilyun</b>

Sumber: CNBC Indonesia Research (2025).

Survey yang dilakukan oleh Populix yang di terbitkan oleh databoks.katadata.co.id (Pahlevi, 2022) menyatakan bahwa 54% konsumen memilih produk lokal. Dalam survey tersebut didapat data tiga merek kosmetik lokal yang memiliki peminat yang tinggi (Gambar 1.1). Wardah dikenal sebagai merek kecantikan lokal yang lekat dengan identitas halal, hal tersebut merupakan strategi marketing yang di lakukan oleh Wardah. Di tahun 1995, PT. Paragon Technology and Innovation secara resmi mengoperasikan brand ini dengan terus menerus dan konsisten menggunakan strategi yang mengedepankan kehalalan produk serta strategi marketing yang digunakan contohnya memilih model berhijab untuk stiap kampanye yang diginakan, seperti yang di lansir oleh Kompas.co.id. Tingginya peminat konsumen Wardah salah satunya karna adanya persepsi masyarakat yang baik terhadap merek Wardah. Peluang suatu merek untuk terus tumbuh pesat sejalan dengan peningkatan jumlah masyarakat yang mengenal merek tersebut (Utami et al., n.d.).



**Gambar 1. 1 Hasil survey produk kosmetik yang diminati di Indonesia**

**Sumber: Databoks Katadata (2022).**

Salah satu faktor yang mendorong munculnya perawatan kulit dan kosmetik halal di Indonesia pada tahun 2018 adalah jumlah penduduk Muslim di negara ini

(Syifa Rofifa Putri Rizq & Istyakara Muslichah, 2023). Konsumsi produk halal menjadi hal yang penting di lakukan bagi umat Islam, hal tersebut telah menjadi kewajiban sesuai pedoman yang sudah tertulis dalam Al-Qur'an dan hadist, selain itu menggunakan produk halal dapat berdampak positif pada tubuh (*Tentang Produk Halal \_ LPPOM MUI*, n.d.). Di lansir dari <https://kemenag.go.id/> regulasi terkait produk perawatan kulit (*skincare*), kosmetik, obat maupun barang guna wajib memiliki sertifikat halal, hal ini telah di tetapkan sejak tahun 2019 dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Peraturan ini mengamanatkan bahwa barang yang masuk, bergerak melalui, dan dipertukarkan di dalam wilayah Indonesia harus disertifikasi halal.

Program yang dilakukan oleh MUI terkait pemberian label halal dibagi menjadi dua tahap. Tahap pertama BPJH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) telah memberikan sertifikat halal kepada 27.188 produk pelaku usaha. Tahap pertama ini di lakukan pada periode 17 Oktober 2019 sampai 17 Okteber 2021. Hal ini patut diapresiasi dengan baik, menurut Yaqut Cholil Qumas, Menteri Agama Indonesia. Sedangkan tahap kedua telah di laksanakan pada 17 Oktober 2021-17 Oktober 2026 memiliki target sebesar 65,5 juta produk. Adapun kriteria yang harus terpenuhi dalam sebuah produk perawatan kecantikan agar memnuhi kriteria halal, adalah: Tidak mengandung alkohol, Animal cruelty free, Terdapat label MUI dan kode BPOM serta Telah teruji klinis (Safi Indonesia: 2024).

Dalam konteks pasar kosmetik lokal, khususnya di Indonesia dengan penduduk mayoritas Muslim, komponen utama suatu produk adalah kandungan halalnya, dalam pengambilan keputusan pembelian maupun pembelian ulang (Saputro et al., 2021).Terkait dengan kehalalan suatu produk, Allah SWT secara

jelas mendeskripsikan dalam Al-Qur'an ayat Al-Baqarah 4:168 yang memiliki arti: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Produsen semakin meminta merek Islami atau *Islamic Branding*, dan konsumen Muslim harus lebih pilih-pilih tentang barang yang mereka gunakan atau konsumsi. Nasrullah, 2015 (Witiar Nidah et al., 2022) Penelitian sebelumnya memprediksi bahwa pasar halal menjanjikan dan berkembang (Business & Research, 2018). Selain itu Rahim (2016); Shah et al., (2022), mendefinisikan *Islamic marketing* sebagai sebuah kerangka kerja yang dinamis bagi umat Muslim dan non-Muslim merupakan salah satu etika pemasaran yang menggabungkan cita-cita moral Islam. Sesuai dengan hukum Islam yang berlaku, pencitraan merek Islam juga mempertimbangkan bahan baku, prosedur produksi, dan strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan merek yang kuat (R Zainal et al., 2018).

R Zainal et al (2018) dalam bukunya yang berjudul *Islamic Marketing Manajemen* menyatakan, Umat Islam yang sadar tentang kewajiban menggunakan dan mengkonsumsi produk halal mewajibkan upaya mempertimbangkan merek Islam. Selain menggunakan nama Islam dan logo halal sebagai upaya menarik konsumen, juga memperhatikan bahan baku dan proses produksi yang sesuai syariat Islam agar membentuk kepercayaan konsumen (*trust*) sehingga diharapkan dapat memunculkan keputusan pembelian berulang (*repurchase intention*).

Kosmetik dan perawatan kecantikan halal ialah barang atau produk yang di dalamnya tidak ada kandungan bahan terlarang (dalam artian haram) baik dalam produksi dan mengandung bahan yang berkualitas baik (*tayyib*) serta baik untuk

tubuh kita (Herlina et al., 2020). Produk perawatan kecantikan maupun kosmetik halal cenderung lebih kecil di bandingkan dengan produk makanan terdapat peningkatan pemahaman akan pentingnya halal *awareness* (kesadaran terhadap produk halal). Terdapat pandangan yang berbeda mengenai produk halal antara makanan dan produk perawatan pribadi (Abd Rahman et al., 2015). Hal serupa diungkapkan oleh Annabi & Ibidapo-Obe, 2017 bahwa, konsumen memiliki prinsip berbeda mengenai kehalalan antara produk makanan dan kosmetik.

Konsep dari kata halal memiliki jangkauan yang luas, mulai dari makanan hingga barang lain baik produk yang di konsumsi maupun layanan yang di sediakan. Oleh karna itu, perlu di lakukan penelitian mengenai keputusan pembelian kembali terhadap produk perawatan kecantikan yang mengusung produk halal yang membangun kesadaran terhadap upaya mendukung gerakan tersebut. Kesadaran konsumen muslim menggambarkan persepsi serta reaksi kognitif mereka terhadap produk yang mereka konsumsi. Mengingat pentingnya kesadaran mengonsumsi produk halal dalam kehidupan umat Muslim sebagai upaya memenuhi kepatuhan terhadap Syariah (Ambali & Bakar, 2014).

Konsumen dinyatakan memperhatikan halal *awareness* (kesadaran akan produk halal) jika memperhatikan apa yang mereka makan, minum dan apa yang mereka gunakan (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017). Terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam produk yang mengusung halal *awareness*: Karakter produk, pengaruh lingkungan, Inovasi konsumen, pemahaman mengenai Islam dan pengetahuan mengenai produk halal (Herlina et al., 2020). Halal *awareness* adalah landasan dalam meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek serta secara intensif meningkatkan minat beli konsumen. Melalui

awareness ini, konsumen diharapkan mampu memilih serta mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah produk (Prastiwi & Auliya, 2016; Rahmawaty & Rakhmawati, 2022). Halal *awareness* menjadi alasan utama konsumen percaya terhadap sebuah produk, terkait dengan perasaan aman dan andal untuk konsumsi (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022a).

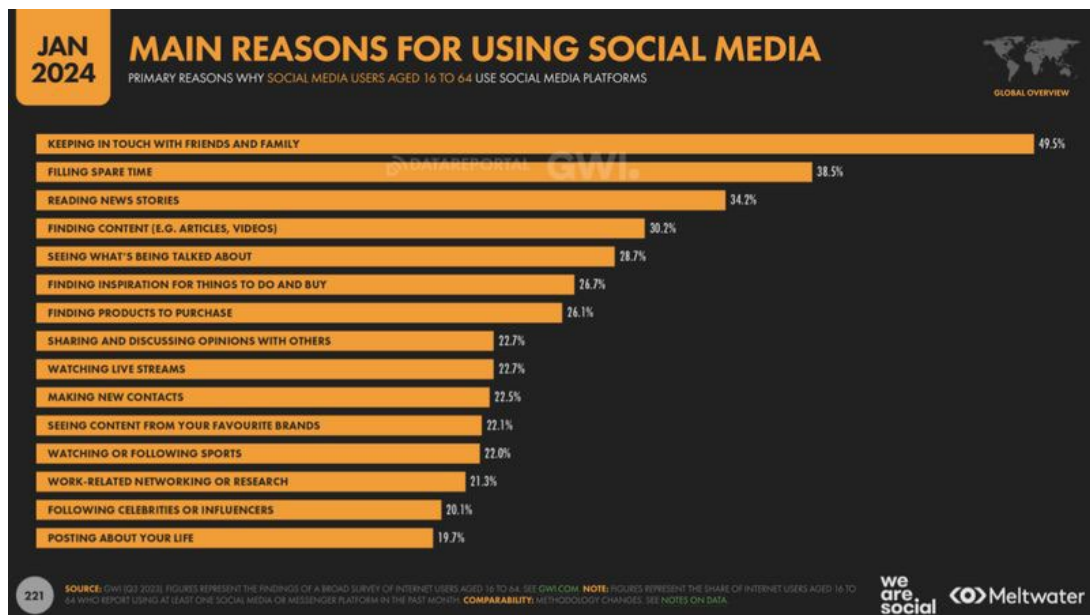
Konsumen biasanya mencari informasi terkait produk yang akan dikonsumsi dari mulut ke mulut (*WOM/Word of mouth*) baik dari rekan maupun keluarga sebelum memutuskan membeli sebuah produk, *WOM (Word of mouth)* menjadi media informasi produk yang paling dipercaya/credible (Yang et al., 2015). Perkembangan teknologi dan informasi mempengaruhi perilaku konsumen secara drastis, hal ini diakibatkan karena konsumen merasa lebih efisien dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dikonsumsi, hal ini dapat dibuktikan melalui survey yang dilakukan oleh detik.net, pengguna internet di Indonesia sampai pada Januari 2023 sebanyak 213M pengguna sedangkan yang mencari informasi dari internet sebanyak 83,3% merupakan jumlah yang paling tinggi di bandingkan pencarian yang lainnya (Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta Di Awal 2023, n.d.).

Ketersediaan *SNS (Social Networking site)* telah menjadi kebutuhan mendasar bagi konsumen yang tentunya berdampak pada cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, Sejalan dengan artikel yang ditulis Agus Tri (2024) dalam detikinet terdapat 26,7% pengguna *SNS (Social Networking site)* mencari informasi serta ulasan dari produk yang akan dibeli (Gambar 1.2), dilanjutkan dengan 26,1% pengguna mencari produk yang akan dibeli, 22,1% pengguna melihat konten dari merek yang akan dibelinya serta 20,1% melihat



*Influencer* atau artis yang digemari oleh konsumen (Agus Tri, 2024). Hal ini mendorong perusahaan memahami pasar secara aktif dengan cara menggali informasi konsumen (Hudzaifah et al., 2024). Dalam kemudahan mendapatkan informasi muncul sebagai panduan dalam mencari informasi dengan mudah dan efisien melalui SNS (*Social Networking site*), ulasan yang dibuat oleh konsumen di SNS dapat disebut juga dengan *Electronic Word of mouth* atau dapat di sebut e-WOM (Yang et al., 2015).

e-WOM berbeda dengan tradisional *Word of mouth* yang dibatasi oleh geografis dan lingkungan sosial sedangkan e-WOM dirancang untuk melampaui batas tersebut sehingga memiliki keunggulan jangkauan yang lebih luas serta skala yang tak terbatas (Rani & Shivaprasad, 2021). e-WOM (*Electronic Word of mouth*) membantu penyebaran informasi dan bukti penggunaan terkait produk yang digunakan. Iklan yang awalnya di dapat melalui komunikasi mulut ke mulut saat ini berkembang menjadi online, baik jurnal, web, situs ulasan dan SNS (*Social Networking site*) yang saat ini dikenal sebagai e-WOM (*Electronic Word of mouth*). Konsumen yang terbiasa mencari ulasan terkait produk yang digunakan, kemudian akan membagikan rekomendasi kepada konsumen yang belum atau akan mencoba produk yang direkomendasikan. Ulasan yang di berikan oleh konsumen dipandang lebih nyata dan kredibel serta dapat di akses oleh masyarakat luas melalui internet (Siddiqui et al., 2021).



**Gambar 1. 2 Alasan utama menggunakan SNS**

**Sumber: Wear Social (2024).**

Penelitian terdahulu telah mengkaji peran e-WOM (*Electronic Word of mouth*) yang kredibel di platform online. Lebih lanjut kredibilitas sumber e-WOM yang dapat di nilai adalah, Keahlian, kepercayaan serta kesamaan, kemudian melakukan penelitian lebih lanjut mengenai informasi yang didapatkan atau di butuhkan oleh konsumen (Ghani Khwaja et al., 2020). (Ngo et al., 2024) memiliki sebuah gagasan yang meneliti pengaruh kredibilitas dan hubungan terhadap niat pembelian konsumen.

*Trust* merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli kembali sebuah produk. Dalam konteks produk kosmetik seperti Wardah, *trust* berperan penting sebagai dorongan untuk membeli kembali karna dibutuhkan keyakinan yang kuat terkait kualitas dan kehalalan produk (Alharthey, 2019) Kaitan *trust* dengan variable penelitian halal *awareness* menurut penelitian yang di lakukan oleh (Ibrahim et al., 2023) bahwa produk yang mencantumkan lable halal pada

suatu produk dapat meningkatkan konsumen karna memenuhi syarat agama tertentu. e-WOM (*Electronic Word of mouth*) merupakan faktor penting dalam membangun *trust* terhadap konsumen. *Credibility, Intensity dan Valence of Opinion* dalam e-WOM, dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai produk halal (Roy et al., 2021). Dalam penelitian ini, penting untuk mengkaji bagaimana faktor halal *awareness* dapat mempengaruhi *costumer trust* konsumen terhadap produk Wardah. Kosmetik halal tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dalam aspek religi melainkan menjadi indikator kualitas dan keamanan (Saputro et al., 2021).

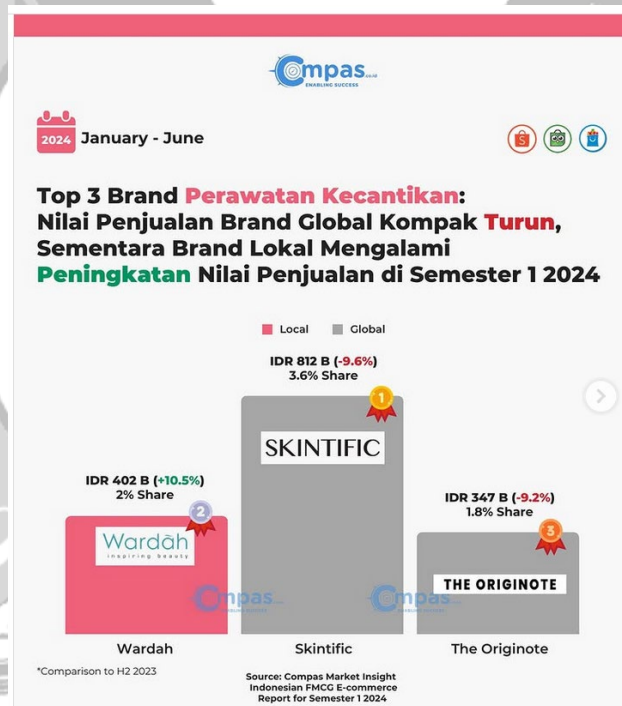
Konsumen memperhatikan berbagai informasi mengenai produk, informasi perusahaan dan pengalaman konsumen lain terhadap produk yang dihasilkannya. Saat konsumen memiliki pengalaman yang positif saat mengonsumsi produk tertentu dari sebuah perusahaan maka konsumen akan memberikan citra baik terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan (Muharam et al., 2021).

Di dalam artikel yang diterbitkan oleh Binus (2017) terkait *Theory of Planned Behavior* atau teori yang memaparkan perilaku individu terhadap tindakan yang diambil berdasarkan terhadap niat, dengan adanya sebuah niat seseorang akan mengkespresikan sebuah perilaku yang terbentuk. Dalam (Ardianto et al., 2021) menjelaskan tentang *costumer retention* (intensitas berulang konsumen) sebagai sebuah intensitas berperilaku.

*Repurchase Intention* merupakan komitmen konsumen dalam membeli produk yang terbentuk setelah melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa (Ardianto et al., 2021). Dalam penelitian yang sama dijelaskan bahwa *repurchase intention* merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh terhadap perilaku serta sumber motivasi dalam melakukan apa yang dilakukan oleh konsumen.

*Repurchase intention* merupakan manifestasi dari loyalitas pelanggan (Zhang et al., 2011; Wijaya et al., 2018). Pada dasarnya *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen di mana konsumen memberikan respon positif kepada sebuah produk terhadap kualitas yang telah diberikan.

Berdasarkan laporan *Indonesian E-commerce FMCG Report for Semester I 2024* yang dirilis oleh Kompas.co.id, Wardah menjadi satu-satunya brand lokal di antara tiga besar kategori Perawatan Kecantikan pada Semester I 2024. Di tengah penurunan penjualan yang dialami brand global, Wardah justru mengalami pertumbuhan positif.



**Gambar 1. 3 Top 3 Brand Perawatan Kecantikan**

**Sumber: Kompas Market Insight Indonesian FMCG E-Commerce Report for Semester 1 2024**

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa Wardah mencatatkan market share sebesar 2% dan mengalami kenaikan penjualan sebesar +10,5%, menunjukkan daya saingnya di pasar e-commerce. Sementara itu, dua brand global

di peringkat pertama dan ketiga, Skintific dan The Originote, mengalami penurunan penjualan masing-masing -9,6% dan -9,2%, meskipun memiliki market share yang lebih besar.

Selain peningkatan penjualan, data menunjukkan bahwa Wardah memiliki tingkat repurchase intention yang tinggi, yang mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek ini. Berdasarkan survei dari Kompas.co.id, Wardah termasuk dalam merek kecantikan dengan tingkat pembelian ulang tertinggi, mengungguli beberapa brand global. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik untuk mencoba produk Wardah, tetapi juga cenderung melakukan pembelian berulang, yang menjadi indikator kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas produk Wardah.

Tren ini mengindikasikan bahwa Wardah semakin kuat di pasar kecantikan Indonesia, menunjukkan loyalitas pelanggan yang tinggi serta strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan dengan brand global.

Dalam penelitian ini terdapat research gap atau kesenjangan penelitian, yang perlu di perhatikan. Setiap *research gap* yang ada menyoroti aspek penting yang perlu di teliti lebih lanjut untuk memenuhi hubungan variabel. *Research gap* yang pertama di dalam penelitian ini adalah peran halal *awareness* dan *trust* terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian berjudul: *Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust* yang di lakukan oleh Rahmawaty & Rakhmawati di tahun 2022. Dalam penelitiannya Rahmawaty & Rakhmawati (2022), menemukan pengaruh signifikan bagi pelaku usaha syariah, hal tersebut yang dianggap dapat mendorong *trust* konsumen terhadap sebuah produk. Sedangkan dalam penelitian

(Nurhanifah et al., 2024) dengan judul penelitian: Pengaruh Halal *Awareness*, *Islamic Branding*, *Perceived Quality* dan Harga Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Wardah, memiliki reserch gap halal awareness tidak secara signifikan mempengaruhi niat membeli produk. Hal tersebut diakibatkan karna adanya kesenjangan dalam memahami beberapa faktor terkait halal *awareness*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Najmudin & Ahyakudin (2024), menunjukan hubungan yang tidak signifikan antara *trust* dan *repurchase intention* terhadap produk halal.

*Reserch gap* yang kedua adalah e-WOM *credibility*, e-WOM *High Intensity* dan e-WOM *Valence of Opinion* terhadap *trust* dan *repurcase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mezza Herawati et al., n.d,(2024) menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen terhadap minat pemeblian produk, serta dalam penelitian ini tidak membahas tentang dimensi e-WOM lebih luas lagi. Penelitian yang dilakukan oleh Tyoga Aditya, n.d (2023) mengungkapkan hal serupa terkait eksplorasi dimensi e-WOM yang tidak di jelaskan secara mendalam, selain itu terdapat reserch gap lain berupa *trust* atau e-*trust* yang tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Selain itu terdapat kesenjangan dalam memahami faktor-faktor yang dapat bermanfaat dalam meningkatkan *repurchase intention*.

*Reserch gap* yang ketiga adalah *trust* terhadap *repurcase intention*. Penelitian yang di lakukan oleh Aprilia & Evangalista (2024) dengan judul Pengaruh e-WOM dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh Customer *Trust* Teh Pucuk Harum di Kota Bandung, ldalam penelitian ini ditemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *trust* namun, serta e-WOM berpengaruh

positif terhadap Repurchase intention Namun dari penelitian tersebut ditemukan dua *reserch gap* yang di temukan, yaitu: pertama bahwa *trust* tidak berperan dalam mediasi pengaruh e-WOM terhadap *repurcase intention*, yang kedua adalah *costumer trust* tidak berperan dalam mediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurcase intention* (Aprilia & Evangalista, 2024).

Dari uraian di atas penelitian ini mengajukan model penelitian dengan berfokus pada bagaimana halal *Awareness*, e-WOM *credibility*, e-WOM *high intensity*, serta e-WOM *valence of opinion* terhadap *repurchase intention* melalui *trust*. Wardah, sebagai salah satu merek perawatan kecantikan terkemuka yang mengedepankan produk halal, menjadi objek relevan untuk memahami dinamika ketiga faktor tersebut dalam konteks lokal. Dengan meneliti ketiga faktor tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar, pelaku industri perawatan kecantikan guna merancang strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan ROI (*Reurn of Investment*) perusahaan serta sesuai kebutuhan konsumen di wilayah Bojonegoro. Sehingga dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, peneliti ingin meneliti “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”.

## 1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Halal *Awareness* dapat mempengaruhi *Trust* pada konsumen Wardah di Bojonegoro?

2. Apakah e-WOM *High Intensity* dapat mempengaruhi *Trust* pada konsumen Wardah di Bojonegoro?
3. Apakah e-WOM *Valence of Opinion* dapat mempengaruhi *Trust* pada konsumen Wardah di Bojonegoro?
4. Apakah e-WOM *Credibility* dapat mempengaruhi *Trust* pada konsumen Wardah di Bojonegoro?
5. Apakah *Trust* pada konsumen dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* terhadap Wardah di Bojonegoro?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis adanya pengaruh Halal *Awareness* terhadap *Trust* pada konsumen Wardah di Bojonegoro.
2. Menganalisis adanya pengaruh e-WOM *High Intensity* terhadap *Trust* pada konsumen Wardah di Bojonegoro.
3. Menganalisis adanya pengaruh e-WOM *Valence of Opinion* terhadap *Trust* pada konsumen Wardah di Bojonegoro.
4. Menganalisis adanya pengaruh e-WOM *Credibility* terhadap *Trust* pada konsumen Wardah di Bojonegoro.
5. Menganalisis adanya pengaruh *Trust* pada konsumen terhadap *Purchase Intention* Wardah di Bojonegoro.



## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dan praktis dapat digunakan untuk mengevaluasi manfaat dari penelitian ini. Sementara manfaat praktis dapat memiliki pengaruh langsung pada komponen pembelajaran, seperti keterampilan memecahkan masalah, manfaat teoritis merupakan keuntungan jangka panjang yang dapat dievaluasi dari kemajuan akademis.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Wardah, dapat membantu dalam memahami segmen pasar yang lebih responsif terhadap masing-masing variabel penelitian.
2. Wardah dapat memilih influencer yang dapat secara efektif mempromosikan produk yang diproduksi.
3. Wardah dapat mengidentifikasi cara yang tepat dalam menggunakan e-WOM secara optimal, dengan mendorong konsumen untuk meninggalkan ulasan positif dengan cara yang konstruktif.
4. Wardah dapat mempertimbangkan ROI (*Return of Investment*) dalam memutuskan kampanye yang tepat, sehingga Wardah dapat mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari kampanye yang telah dipilih.
5. Dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya halal *awareness* dalam sebuah produk.

Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai Halal *Awareness*, e-WOM *Credibility*, e-WOM *High Intensity*, serta e-WOM *Valence of Opinion* mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Trust*, semua pihak yang terlibat baik

perusahaan, konsumen serta peneliti diharapkan dapat mengambil tindakan yang lebih strategis dan bermanfaat dalam konteks pasar produk perawatan kecantikan di Kecamatan Bojonegoro.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dalam penelitian ini di harapkan dapat berkontribusi pada perusahaan produk kecantikan terutama pada Wardah, adapun manfaat yang dapat diambil adalah:

1. Penelitian ini dapat membantu untuk memahami dan melihat pengaruh Influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk perawatan kecantikan Wardah
2. Penelitian ini dapat memahami peran penting e-WOM sehingga Wardah dapat mengelola reputasi merek melalui SNS (*Social Networking Site*).
3. untuk memberikan wawasan pentingnya halal *awareness* (kesadaran halal) kepada konsumen.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Mengingat luasnya cakupan topik yang mungkin diteliti, penelitian ini akan dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Sample penelitian terbatas pada pengguna produk Wardah di Kabupaten Bojonegoro, dengan rentang usia 18- 60 Tahun.
2. Pengguna SNS (*Social Media Networking*) serta *e-Commers*.
3. Dalam penelitian ini bawasan lokasi penelitian yaitu adalah Kabupaten Bojonegoro.

4. Variabel penelitian yaitu adalah: *Halal Awareness*, *e-WOM Credibility*, *e-WOM High Intensity*, *e-WOM Valence of Opinion*, *Repurchase Intention* serta *Trust* pada konsumen Wardah.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini akan ditulis serta di laporkan dalam bentuk tesis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bagian ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang merupakan uraian mengenai *Halal Awareness*, *e-WOM*, *Islamic Branding*, *trust*, dan *repurchase intention* yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis serta sistematika penulisan.

### **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab II dalam penelitian ini berisikan mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini serta teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam masalah yang dihadapi, hipotesis serta model penelitian yang digunakan seperti: *Islamic Branding*, *e-WOM Credibility*, *e-WOM High Intensity*, serta *e-WOM Valence of Opinion*, *Repurchase Intention* serta *Trust*.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam Bab III berisi penjelasan mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, oprasional variabel penelitian, populasi dan sample, penentuan dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data serta pengujian instrumen penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini lampiran mengenai deskripsi statistik, matriks, korelasi, hasil uji pemilihan model, hasil uji asumsi klasik, hasil uji regresi, terhadap model empiris, hasil pengujian variable mediasi serta hasil analisis dari penelitian yang dilakukan akan di paparkan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam BAB V berisikan mengenai kesimpulan penelitian, serta keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

