

Pengaruh Kredibilitas dan Kuantitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Intensi Pembelian Online pada Produk Kosmetik Bersertifikasi Halal = The Effect of Credibility and Quantity of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Online Purchasing Intentions for Halal-Certified Cosmetic Products

Sabrina Nur Zatadini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920525892&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi menciptakan sistem komunikasi berbasis internet antar konsumen. Konsumen dapat membagikan ulasannya dalam menggunakan suatu produk serta konsumen lain dapat membaca, menilai, dan mempertimbangkan ulasan tersebut. Dalam memilih kosmetik, konsumen muslim salah satunya dapat mengandalkan pengalaman yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk kosmetik bersertifikasi halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari kredibilitas dan kuantitas E-WOM pada niat konsumen muslim di Indonesia dalam melakukan pembelian secara online pada produk kosmetik bersertifikasi halal. Model penelitian berbasis pada mediasi yang dimoderasi pada citra merek halal dan konteks situasional pada aspek penghindaran penyakit. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Berdasarkan pengumpulan dan pembersihan data, diperoleh sejumlah 354 responden muslim di Indonesia yang pernah berbelanja online dan pernah melihat ulasan tentang produk kosmetik bersertifikasi halal dalam waktu tiga bulan terakhir. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM pada software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memengaruhi online purchase intention, E-WOM quantity berpengaruh signifikan positif dan E-WOM credibility tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini turut menemukan halal brand image berperan sebagai mediasi parsial pada pengaruh dari E-WOM quantity terhadap online purchase intention dan memediasi penuh dari E-WOM credibility terhadap online purchase intention. Sementara itu, situational context tidak terbukti signifikan dalam memoderasi E-WOM credibility dan E-WOM quantity terhadap halal brand image.

.....Technological developments have created an internet-based communication system between consumers. Consumers can share their reviews on using a product and other consumers can read, rate, and consider these reviews. In choosing cosmetics, Muslim consumers can rely on the experience conveyed by consumers who have used a halal-certified cosmetic product. This study aims to analyze the influence of the credibility and quantity of E-WOM on the intention of Muslim consumers in Indonesia to make online purchases of halal-certified cosmetic products. The research model is based on moderated mediation on halal brand image and situational context on aspects of disease avoidance. Quantitative research was conducted by distributing online questionnaires. Based on data collection and cleaning, a total of 354 Muslim respondents in Indonesia were obtained who had shopped online and had seen reviews about halal-certified cosmetics product in the last three months. The analysis in this study uses the PLS-SEM method in the SmartPLS 4.0 software. The results of the study show that in influencing online purchase intentions, the quantity of E-WOM has a significant positive effect and the credibility of E-WOM has no significant effect. This study also finds that halal brand image acts as a partial mediation in the influence of E-WOM quantity on online purchase intentions and fully mediates E-WOM credibility on online purchase intentions. Meanwhile, the situational

context is not proven to be significant in moderating the credibility of E-WOM and the quantity of E-WOM on halal brand image.