

Pengaruh Promosi, Dukungan Selebriti, E- WOM (Electronic Word of Mouth) dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Marketplace di Jawa Timur

Oleh :

Lita Marshella Fitriani

Dosen Pembimbing :

Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
April, 2025



Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan khususnya pada *industry marketplace*. Sejak berangsurnya pandemi covid kemarin, masyarakat cenderung menyukai belanja *online* dari pada *offline*. Mereka percaya belanja online lebih praktis dan mudah karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, yang tentu saja mendorong munculnya banyak toko online di pasar Indonesia [1]. Sebagian masyarakat di Jawa Timur memilih menggunakan marketplace sebagai salah satu cara untuk berbelanja, memudahkan akses terhadap berbagai produk dan layanan secara online. Pada gambar dibawah menyatakan Hingga kuartal kedua tahun 2023, databooks mencatat bahwa Shopee masih menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi. Tokopedia berada di posisi kedua, diikuti oleh Lazada, Blibli, dan Bukalapak [2]. Banyak orang yang belanja online membuat beberapa produk terjual cukup banyak di pasar, salah satunya produk perawatan kulit. Penjualan produk perawatan kulit ini lebih tinggi di pasar daripada di tempat lain [3]. Hampir semua produk skincare kini menjanjikan para pengguna untuk membuat wajah mereka menjadi lebih sehat. Setiap orang, tanpa memandang usia, baik muda maupun tua, ingin tampil lebih percaya diri dalam menjalani kehidupan sehari-hari dan mengikuti perkembangan zaman. Terutama bagi wanita, yang cenderung memiliki naluri untuk mempercantik dan merawat diri mereka[4].

Pendahuluan

Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menjalani perawatan kulit, terutama saat ini banyak pilihan perawatan yang praktis dan dapat digunakan oleh pria maupun wanita untuk mendukung penampilan dan kepercayaan diri mereka, asalkan dilakukan secara rutin[5]. Rasa percaya diri yang muncul dari penampilan yang baik juga dapat memengaruhi cara seseorang berkomunikasi sehingga berkontribusi pada kesuksesan karier[6]. Oleh karena itu kita sebagai seorang yang berwarga negara Indonesia dan mayoritas agamanya adalah agama Islam, harus teliti dalam memilih perawatan wajah yang digunakan karena tentunya harus terjamin kehalalannya.

Hal ini sesuai dengan konsep halal dalam Islam, yang tidak hanya berlaku untuk makanan tetapi juga untuk kosmetik, perawatan tubuh, obat, dan jasa lainnya, yang mencakup sektor perbankan, investasi, dan bisnis [7]. Skincare merupakan rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mendukung kesehatan kulit, Terutama kulit wajah, dengan menggunakan produk-produk tertentu yang mengandung bahan-bahan non haram[8].

Research Gap

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[14]. Sedangkan pada penelitian lain menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian[15]

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republik di Surabaya. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian dukungan selebriti atau *celebrity endorsement* maka semakin tinggi pula daya tarik yang akan dimiliki Nature Republik[20]. Pada penelitian lain membuktikan bahwa dukungan selebriti atau *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[21]

Research Gap

Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline hand & body lotion di kalangan konsumen di Padang[24]. Kemudian penelitian lainnya menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara elektronik tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli[25].

Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh positif signifikan dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik[29]. Kemudian pada penelitian lainnya menyatakan bahwa variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[30]

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah



Apakah Promosi, Dukungan Selebriti, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Kesadaran Halal berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Marketplace di Jawa Timur?

Pertanyaan Penelitian



1. Apakah Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada marketplace di Jawa Timur ?
2. Apakah Dukungan Selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada marketplace di Jawa Timur ?
3. Apakah E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada marketplace di Jawa Timur ?
4. Apakah Kesadaran Halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada marketplace di Jawa Timur ?

Kategori SGDs



Kategori Sgds yang sesuai menganut pada nomor 12 dari 17 sgds yaitu Konsumsi dan Produksi yang bertanggungjawab (*responsible consumption and production*). Produksi dan konsumen yang seksama dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami pola konsumsi dan produksi yang dilakukan oleh marketplace

Literature Review

Promosi (X1)

Promosi adalah komunikasi informal antara penjual dan konsumen yang berupaya mengubah sikap atau minat pembeli yang tadinya tidak ingin membeli tetapi kini ingin mengetahui dan menguji produk. Promosi juga bisa diartikan sebagai suatu Tindakan untuk mempengaruhi individu atau organisasi pada kegiatan pembelian terhadap produk maupun jasa. Indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran promosi yaitu: 1) Frekuensi Promosi, 2) Kualitas Promosi, 3) Kuantitas Promosi, 4) Waktu Promosi, 5) Ketetapan atau Kesuaian sasaran promosi.

Dukungan Selebriti (X2)

Dukungan Selebriti yakni seseorang yang dikenal Masyarakat yang menggunakan pengakuannya untuk mempromosikan suatu produk atau merek produk dan jasa. Dukungan selebriti atau Celebrity Endorsment juga diyakini sebagai strategi sukses untuk meningkatkan pengenalan merek dan meningkatkan penjualan ketertarikan konsumen terhadap selebritis menjadi peluang bagi pemasar untuk memmanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi. Adapun Indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran Dukungan Selebriti yaitu: 1.) Kreditabilitas, 2.) Pesona, 3.) Kekuatan

Literatur Riview

E-WOM (Electronic Word of Mouth) (X3)

Electronic Word of Mouth mengacu pada penyebaran informasi melalui ulasan produk klien, yang kemudian dibagikan kepada orang lain melalui media online. Electronic Word of Mouth dapat diartikan sebagai perantara dari pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain atau mantan pelanggan yang pernah menggunakan baik melalui lisan, tulisan, kabar yang didasarkan pengalaman, atau dengan kata lain dikenal sebagai bentuk pernyataan positif maupun negative yang menyalur dari pelanggan melalui internet. Indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran E-WOM yaitu: 1) Intensitas Review, 2) Pernyataan Positif, 3) Pernyataan Negatif, 4) Konten.

Kesadaran Halal (X4)

Kesadaran Halal adalah Tingkat pemahaman yang dimiliki pembeli muslim tentang cara menemukan dan mengonsumsi barang halal sesuai dengan hukum Islam. Kesadaran Halal juga mencakup perhatian terhadap berbagai aspek seperti proses pembuatan, penyimpanan, pengemasan serta pengiriman yang harus sepenuhnya memenuhi aturan syariat Islam. Adapun indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran Kesadaran Halal yaitu: 1.) Konsumen selalu menyadari bahan dasar produk sebelum menggunakan, 2.) Konsumen tidak akan membeli produk jika tidak terdapat logo pernyataan halal, 3.) Konsumen lebih suka kosmetik halal dengan merek yang terkenal.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan keputusan yang telah diputuskan oleh pelanggan dan berhubungan dengan membeli atau tidaknya suatu barang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai factor saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, termasuk lingkungan budaya, social, keluarga, klub, organisasi. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen. Indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran Keputusan Pembelian yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk, 2) Kebiasaan, 3) Memberikan Rekomendasi, 4) Melaksanakan Pembelian.

Metode

- 1) Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh Promosi, Dukungan Selebriti, E-WOM dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian produk skincare pada Marketplace di Jawa Timur.
- 2) Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* jenis Purposive sampling. Purposive sampling digunakan untuk mendapatkan sampel dengan memilih sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan penulis.
- 3) Alasan peneliti menggunakan Purposive Sampling dikarenakan jumlah populasi belum diketahui secara pasti, dan jumlah pembeli yang melakukan pembelian *skincare* pada *marketplace* di Jawa Timur belum memperoleh data yang spesifik sehingga penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel Lemeshow
- 4) Sumber data yang digunakan adalah Data Primer yaitu pengisian kuesioner oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian skincare pada marketplace di Jawa Timur yang disebarakan melalui Google Form, dengan skala pengukuran menggunakan skala likert dengan skala nilai 1 sampai dengan 5.
- 5) Analisis data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 4.0 untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang terdiri dari 2 tahap utama: Outer model dan Inner Model.

Hasil Penelitian

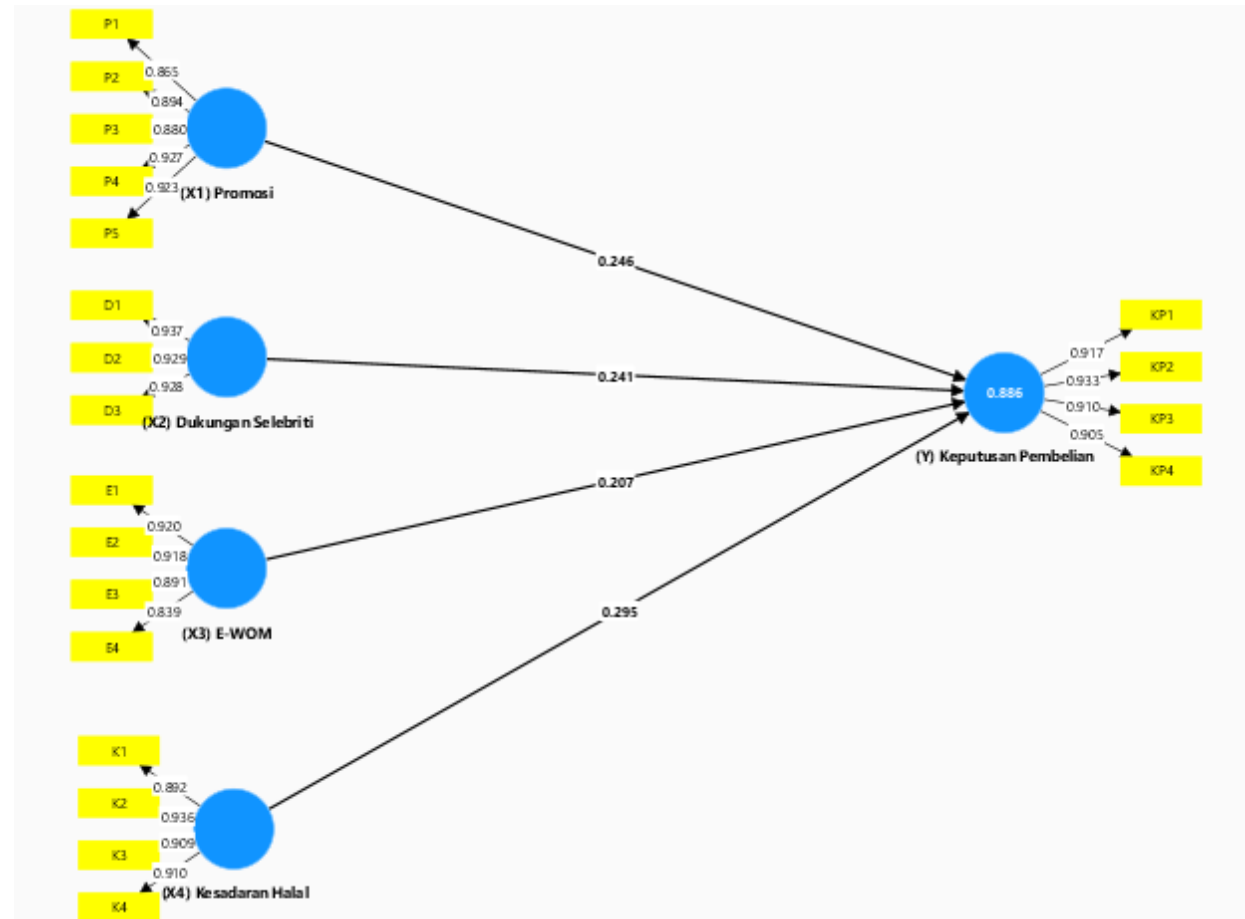
Analisis Deskripsi
Tabel 1. Identitas Responden

karakteristik	responden	frekuensi	presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	24	24%
	perempuan	76	76%
Usia	<20 tahun	5	5%
	21-30 tahun	92	92%
	31-40 tahun	2	2%
	41-50 tahun	1	1%
	>50 tahun		
status	Mahasiswa	78	78%
	Bekerja	17	17%
	Lain-lain	5	5%
	pelajar		

Hasil Penelitian

- Hasil Pengukuran Outer Model

Bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan antar indikator dengan variabel laten.



Sumber : Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

Hasil Penelitian

- *Convergen validity* bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan antar indikator dengan variable laten. Semakin tinggi nilai konvergen, maka semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel latennya. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat *convergen validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $> 0,7$. Namun, nilai *outer loading* 0,5- 0,6 sudah dianggap memenuhi syarat *convergent validity*. Outer Loading dari masing – masing indicator pada variabel penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji *Convergen Validity* (*Outer Model*)

	Promosi (X1)	Dukungan Selebriti (X2)	E- WOM (X3)	Kesadaran Halal (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
D.1		0.937			
D.2		0.929			
D.3		0.928			
E.1			0.920		
E.2			0.918		
E.3			0.891		
E.4			0.839		
K.1				0.892	
K.2				0.939	
K.3				0.909	
K.4				0.910	
KP.1					0.917
KP.2					0.933
KP.3					0.910
KP.4					0.905
P.1	0.865				
P.2	0.894				
P.3	0.880				
P.4	0.927				
P.5	0.923				

Sumber : Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

Hasil Penelitian

- *Average Variance Extracted (AVE)* Konstruk model dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika AVE melebihi 0,50 maka struktur model dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika AVE $>0,50$, data dianggap reliabe. Nilai AVE untuk semua variabel ditunjukkan di sini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Promosi (X1)	0.807	Reliabel
Dukungan Selebriti (X2)	0.867	Reliabel
E- WOM(X3)	0.797	Reliabel
Kesadaran Halal(X4)	0.831	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.839	Reliabel

Sumber : Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

Hasil Penelitian

a. - *Discriminant Validity*

Uji ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Cross Loading*. Pada keadaan indikator mencapai nilai tertinggi apabila dibandingkan dengan semua variabel lainnya, dan indikator tersebut dinyatakan memenuhi syarat *Discriminant Validity*

Tabel di samping menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas discriminant yang baik. Ini karena nilai cross-loading masing-masing indikator pada variabel terbesar lebih besar daripada variabel lainnya

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminat Validity – Cross Loading*

	Promosi (X1)	Dukungan Selebriti (X2)	E- WOM (X3)	Kesadaran Halal (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
D.1	0.852	0.937	0.840	0.813	0.848
D.2	0.773	0.929	0.806	0.810	0.818
D.3	0.763	0.928	0.794	0.783	0.809
E.1	0.827	0.811	0.920	0.796	0.843
E.2	0.842	0.811	0.918	0.809	0.839
E.3	0.726	0.768	0.891	0.783	0.775
E.4	0.705	0.726	0.839	0.738	0.714
K.1	0.828	0.819	0.808	0.892	0.813
K.2	0.843	0.800	0.785	0.939	0.813
K.3	0.801	0.772	0.832	0.909	0.847
K.4	0.793	0.751	0.768	0.910	0.824
KP.1	0.823	0.819	0.787	0.806	0.917
KP.2	0.839	0.805	0.815	0.847	0.933
KP.3	0.819	0.797	0.815	0.831	0.910
KP.4	0.804	0.828	0.845	0.830	0.905
P.1	0.865	0.774	0.792	0.786	0.796
P.2	0.894	0.737	0.748	0.771	0.784
P.3	0.880	0.732	0.759	0.756	0.781
P.4	0.927	0.809	0.800	0.863	0.829
P.5	0.923	0.788	0.811	0.839	0.834

Sumber : Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

Hasil Penelitian

Tabel 5. Composite Reliability

a. - *Composite Reliability dan Cronbach's alpha*

Merupakan nilai reliabilitas indikator-indikator untuk setiap variabel diuji dengan uji ini. Apabila nilainya $>0,7$ maka variabel tersebut dianggap memenuhi syarat *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *Cronbach alpha* apabila memiliki nilai Cronbach alpha $>0,7$

Berdasarkan tabel di samping diketahui bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel penelitian ini adalah $>0,7$ yang menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi nilai *composite reliability*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai realibilitas yang tinggi.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Promosi (X1)	0.940	0.941	Reliabel
Dukungan Selebriti (X2)	0.923	0.924	Reliabel
E- WOM(X3)	0.915	0.920	Reliabel
Kesadaran Halal(X4)	0.932	0.933	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.936	0.936	Reliabel

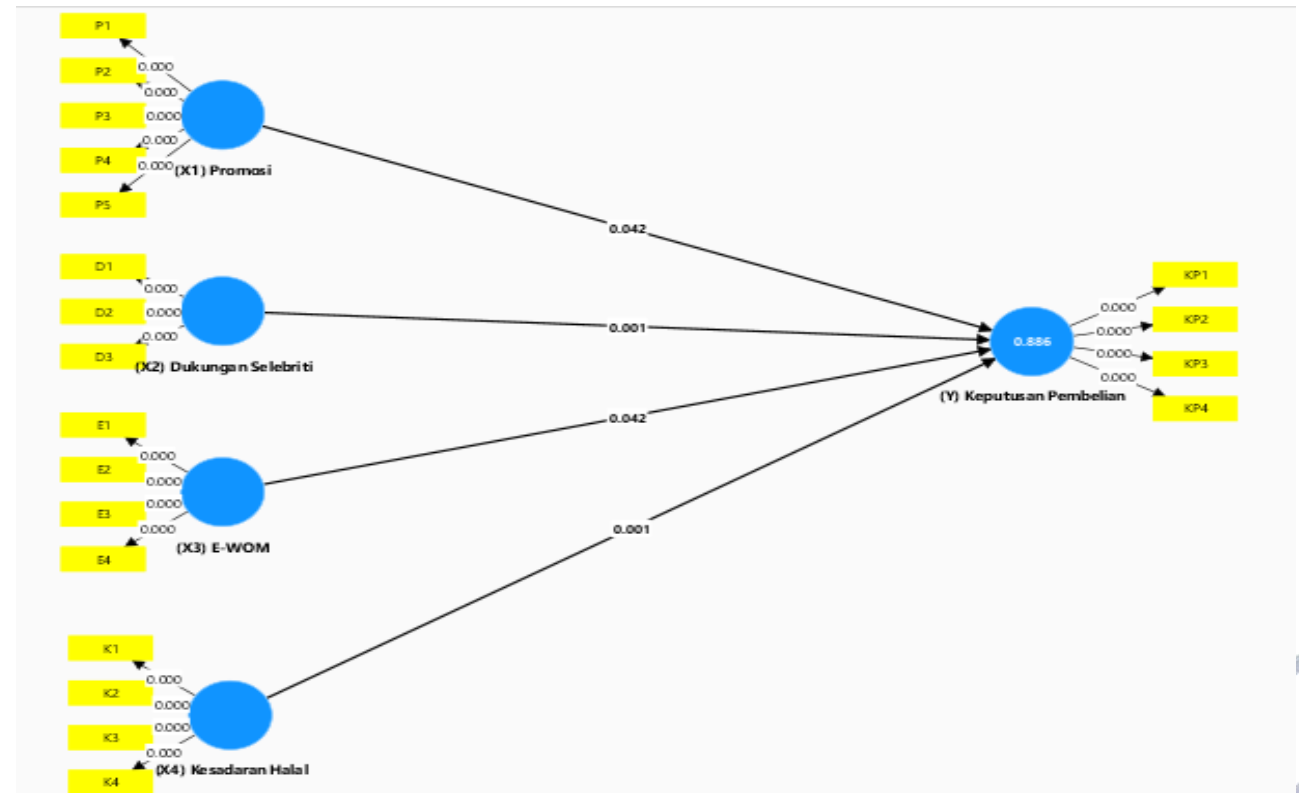
Sumber : Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

Hasil Penelitian

- Hasil Pengukuran Model Analisis (Inner Model)

Pengujian model struktural atau inner model digunakan untuk mengetahui bagaimana konstruk, R-Square, dan nilai signifikansi model penelitian berhubungan satu sama lain. Berikut adalah model struktural yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 4.Inner Model Smart PLS



Sumber : Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

Hasil Penelitian

- R- Square

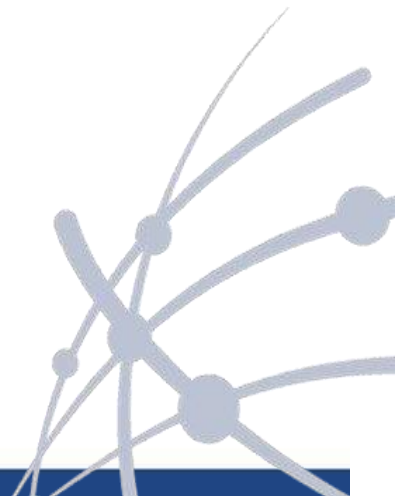
Dalam memulai penilaian model dengan SmartPLS, dimulai dengan memeriksa R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Nilai R-Square lebih dari 0,67 menunjukkan pengaruh yang baik antara variabel eksogen dan variabel endogen. Di sisi lain, nilai R-Square 0,33-0,66 menunjukkan bahwa mereka berada dalam kategori sedang, dan nilai R-Square 0,19–0,32 menunjukkan bahwa mereka berada dalam kategori lemah. Berikut adalah hasil R-square dengan menggunakan SmartPLS :

Berdasarkan tabel diatas nilai R-Square menunjukan bahwa Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0.886, yang menunjukan presentase besarnya variabel sebesar 88%. Sehingga nilai R-Square dikategorikan dalam kategori baik

Tabel 6. R- Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.886

Sumber Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)



Hasil Penelitian

▪ Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui kemungkinan hipotesis pada suatu penelitian itu benar. Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menguji nilai koefisien. Jika nilai koefisien bernilai positif maka hipotesis dapat dipastikan mempunyai hubungan yang positif. Tingkat signifikansi sebuah hubungan dapat dinilai dari nilai t statistic dan p values. Jika nilai t statistic lebih besar dari 1,96 dan p values lebih rendah dari 0,050 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan table disamping yaitu Path Coefficient, dapat diketahui bahwa:

1. **Variabel Promosi (X1) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** dapat dilihat dari original sampel yang bernilai 0.246, nilai t-statistic ($>1,96$) yaitu 0.231 dan p values ($<0,05$) yaitu 0.042.
2. **Variabel Dukungan Selebriti (X2) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** dapat dilihat dari original sampel yang bernilai 0.241, nilai t-statistic ($>1,96$) yaitu 3.246 dan p values ($<0,05$) yaitu 0.001.
3. **Variabel E-WOM menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** dapat dilihat dari original sampel yang bernilai 0.207, nilai t-statistic ($>1,96$) yaitu 2.031 dan p values ($>0,05$) yaitu 0.042.
4. **Dan variabel Kesadaran Halal menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian** dapat dilihat dari original sampel yang bernilai 0.295, nilai t-statistic ($>1,96$) yaitu 3.180 dan p values ($>0,05$) yaitu 0.001.

Tabel 7. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics ((O/STDEV))	P values
(X1) Promosi \rightarrow (Y) Keputusan Pembelian	0.246	0.247	0.121	2.031	0.042
(X2) Dukungan Selebriti \rightarrow (Y) Keputusan Pembelian	0.241	0.247	0.074	3.264	0.001
(X3) E-WOM \rightarrow (Y) Keputusan Pembelian	0.207	0.202	0.102	2.031	0.042
(X4) Kesadaran Halal \rightarrow (Y) Keputusan Pembelian	0.295	0.294	0.093	3.180	0.001

Sumber : Olahdata Smart PLS 4.0 (2024)

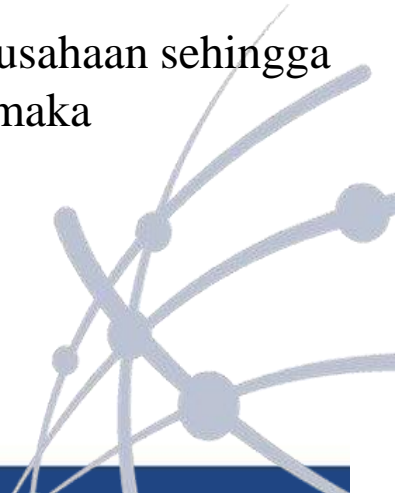


Pembahasan

- H1 : Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis data membuktikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, terutama Ketika promosi dilakukan menggunakan strategi yang tepat, karena pada dasarnya para konsumen lebih menyukai promosi yang sederhana dan tidak bertele- tele. Apalagi bila konten promosi singkat namun padat informasi hal tersebut menarik perhatian konsumen, terutama ketika produk tersebut sangat dibutuhkan. Selain itu, frekuensi promosi yang dilakukan secara rutin juga terbukti memberikan dampak yang positif. Promosi yang konsisten membantu menjaga produk tetap ada dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, ketika kebutuhan terhadap produk muncul, konsumen lebih cenderung memilih produk yang sudah sering mereka lihat dalam promosi sebelumnya. Promosi yang efektif tidak hanya bergantung pada frekuensinya, tetapi juga pada kualitas informasinya. Konsumen modern lebih kritis dan cenderung mencari informasi yang jujur dan transparan. Oleh karena itu, promosi yang memberikan nilai tambah dan menjawab kebutuhan konsumen secara langsung lebih cenderung berhasil membujuk mereka untuk melakukan pembelian

Hal ini menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen yang sangat mempengaruhi strategi pada perusahaan sehingga tingkat penjualan maksimal, apabila tidak ada promosi yang menarik dan efektif pada suatu perusahaan maka kemungkinan level penjualan tidak akan maksimal



Pembahasan

- H2 : Dukungan Selebriti Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis data membuktikan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran selebriti sangat penting dalam strategi promosi suatu produk. Data dari kuesioner menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada sebuah produk karena keterlibatan selebriti dalam mendukung produk tersebut. Konsumen merasa lebih terdorong untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti terkenal. Selain itu, konsumen juga memperhatikan reputasi selebriti tersebut sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga dukungan selebriti menjadi faktor penentu yang kuat dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Oleh karena itu dukungan selebriti menjadi strategi yang sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena memanfaatkan figure atau tokoh terkenal yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu Perusahaan. Hal ini dikarenakan seorang selebriti memiliki kekuatan komunikasi persuasif dalam membentuk citra suatu produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang.

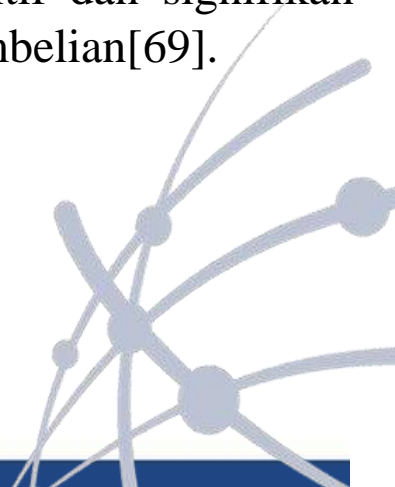
Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* atau dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen



Pembahasan

- H3 : E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis data membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, terutama karena konsumen cenderung memeriksa ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen lebih terdorong untuk membeli produk di marketplace karena adanya ulasan positif dari pelanggan lain. Selain itu, komentar negatif terkait produk *skincare* di marketplace tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga tertarik untuk membeli produk di marketplace karena keberadaan konten menarik yang secara jelas menjelaskan manfaat dan keunggulan produk tersebut. Oleh karena itu E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) menjadi cara penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi[67]. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian [24]. E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[68]. E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[69].

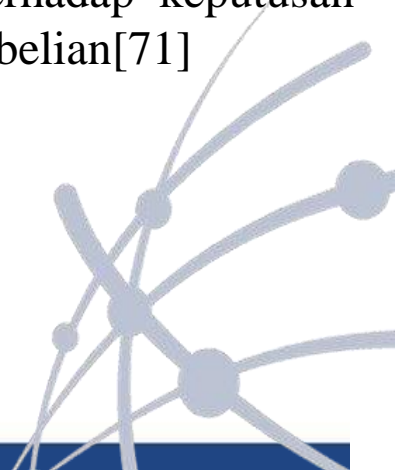


Pembahasan

- H4 : Kesadaran Halal Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis data membuktikan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat teliti dalam mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk. Kesadaran terhadap label halal sangat penting bagi konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa konsumen enggan membeli produk skincare jika tidak terdapat logo atau pernyataan halal. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain yang menegaskan bahwa produk tersebut telah memiliki sertifikasi halal. Selain itu, konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal sudah terbukti halal dan lebih yakin membeli produk di marketplace ketika mengetahui informasi mengenai bahan-bahan dasar yang digunakan dalam produk tersebut. Oleh karena itu Kesadaran Halal yang dimiliki oleh Masyarakat khususnya yang beragama islam terhadap produk makanan, minuman, dan produk lainnya yang halal dapat meningkatkan pengaruh keputusan pembelian konsumen[70].

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[26]. Kesadaran Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[70]. Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian[71]



Kesimpulan

- Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
 1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang sederhana, informatif, dan konsisten mampu menarik perhatian konsumen, menjaga produk tetap di ingatan mereka, dan meningkatkan peluang pembelian. Konsumen lebih menghargai promosi yang relevan, transparan, dan memberikan nilai tambah.
 2. Dukungan selebriti terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Reputasi selebriti yang mendukung produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Keterlibatan selebriti terkenal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.
 3. Electronic Word of Mouth (e-WOM) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif dari pelanggan di platform digital, seperti marketplace, memiliki dampak signifikan, sementara komentar negatif tidak terlalu memengaruhi keputusan. Konten menarik dan jelas yang menjelaskan manfaat produk juga berkontribusi besar dalam membentuk persepsi konsumen.
 4. Kesadaran halal memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk skincare. Konsumen cenderung hanya memilih produk yang memiliki sertifikasi halal, didukung oleh logo halal, bahan-bahan yang aman, dan rekomendasi dari orang lain. Hal ini menunjukkan pentingnya aspek kehalalan dalam membangun kepercayaan konsumen.
- Kesimpulan ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat, keterlibatan selebriti, e-WOM yang positif, dan kesadaran halal adalah faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

TERIMAKASIH

