

**PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN PURCHASE
INTENTION MELALUI HALAL AWARENESS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Calon Konsumen Kosmetik Maybelline di Kota Semarang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Fansa Sahra Sasmita

30402100100

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi

PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION MELALUI HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Calon Konsumen Kosmetik Maybelline di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Fansa Sahra Sasmita

Nim : 30402100100

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Skripsi S1

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 7 Februari 2025

Pembimbing



Dr. Moch. Zulfa, MM.

NIK. 210486011

HALAMAN PENGESAHAN

**“PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION MELALUI
HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Calon
Konsumen Kosmetik Maybelline di Kota Semarang)”**

Disusun oleh Fansa Sahra Sasmita

30402100100

Telah dipertahankan didepan Penguji

Pada Tanggal 18 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. P. Moch Zulfa, M.M

NIK. 210486011

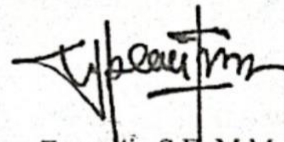
Penguji I



Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, M.M

NIK. 210488016

Penguji II

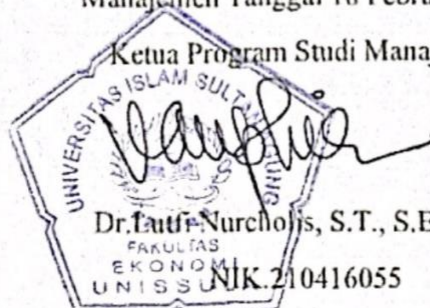


Zaenudin, S.E., M.M

NIK. 210492031

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Tanggal 18 Februari 2025

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuti Nurchohis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fansa Sahra Sasmita

Nim : 30402100100

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION MELALUI HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Calon Konsumen Kosmetik Maybelline di Kota Semarang)”** Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian hasil karya tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk keseluruhan kalimat yang menunjukkan opini atau buah pemikiran dari penulis lain, yang saya mengakui sebagai tulisan saya sendiri atau tidak terdapat bagian saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpamemberikapengakuandaripenulisaslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang telah saya ajukan, apabila saya melakukan hal diatas, baik sengaja maupun tidak dengan ini saya meyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tercela dan saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 18 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Fansa Sahra Sasmita

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Fansa Sahra Sasmita
NIM	: 30402100100
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ dengan judul:

“PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION MELALUI HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Calon Konsumen Kosmetik Maybeline di Kota Semarang)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Februari 2025

Yang menyatakan



Fansa Sahra Sasmita

NIM. 30402100100

MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO

MOTTO

“Sesungguhnya setelah Kesulitan ada Kemudahan”

(Qs. Al-Insyirah: 5-6)

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”.

-fansasahra

“Sedari kecil dibentuk untuk menjadi mesin penghancur badai, maka tak pantas diri ini tumbang hanya karena perkataan seseorang”.

-fansasahra

PERSEMBAHAN

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kedua orang tua saya tercinta Bapak Sismanto dan Ibu Dwi Irawati yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk bapak dan ibu.

Diri saya sendiri, Fansa Sahra Sasmita karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini.

Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

Bapak dan Ibu Dosen Sarjana Manajemen yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Sahabat dan teman-teman saya yang telah menemani dalam suka maupun duka Terima kasih atas segala waktu, usaha dan dukungan yang telah diberikan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan ewom terhadap purchase intention dengan halal awareness sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kosmetik Maybelline di Kota Semarang). Populasi pada penelitian ini adalah Perempuan berusia 17-40 tahun yang beragama islam. Teknik pengambilan Sampel adalah Purposive Sampling, dengan total sampel yang diperoleh 100 responden. Jenis data yang dipergunakan adalah data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data Kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Path analysis, dengan pengujian awal yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Hasil penelitian menghasilkan bahwa (1) secara langsung terdapat pengaruh positif dari variabel Social media marketing terhadap halal awareness. (2) secara langsung terdapat pengaruh positif dari variabel ewom terhadap halal awareness (3) secara langsung terdapat pengaruh positif dari variabel halal awareness terhadap Purchase Intention (4) secara langsung terdapat pengaruh positif dari variabel Social media marketing terhadap purchase intention (5) secara langsung terdapat pengaruh positif dari variabel ewom terhadap purchase intention (6) secara tidak langsung social media marketing berpengaruh terhadap purchase intention melalui halal awareness. (7) secara tidak langsung ewom berpengaruh terhadap purchase intention melalui halal awareness, sehingga dapat dikatakan bahwa halal awareness memediasi pengaruh social media dan ewom terhadap purchase intention.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, eWOM, Kesadaran Halal,Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing and ewom on purchase intention with halal awareness as an intervening variable (Case Study on Potential Consumers of Maybelline Cosmetics in Semarang City). The population in this study were women aged 17-40 years who were Muslim. The sampling technique was Purposive Sampling, with a total sample obtained of 100 respondents. The type of data used was primary data using the Questionnaire data collection method. The analysis technique used wpath analys, with initial testing, namely validity test, reliability test, classical assumption test. The results of the study showed that (1) there is a direct positive effect of the Social media marketing variable on halal awareness. (2) there is a direct positive effect of the ewom variable on halal awareness (3) there is a direct positive effect of the halal awareness image variable on Purchase Intention (4) there is a direct positive effect of the Social media marketing variable on purchase intention (5) there is a direct positive effect of the ewom variable on purchase intention (6) indirectly social media marketing affects purchase intention through halal awareness. (7) indirectly ewom influences purchase intention through halal awareness, so it can be said that halal awareness mediates the influence of social media and ewom on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, eWOM, Halal Awareness, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrohmanirrohim,

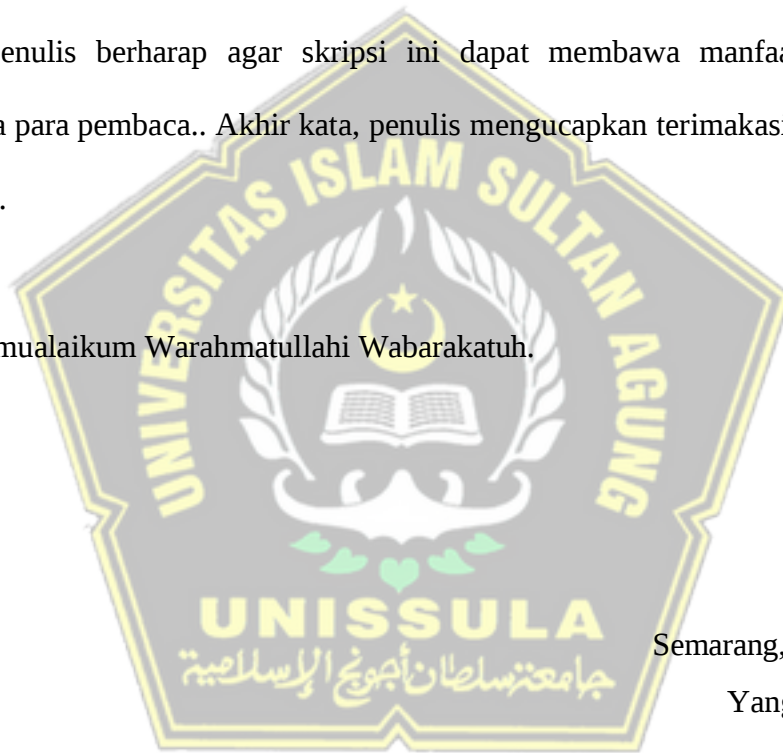
Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul ***“PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION MELALUI HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Calon Konsumen Kosmetik Maybelline di Kota Semarang)”*** dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Moch. Zulfa, MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Orang tua penulis serta kakak saya yang selalu menjadi motivasi serta doa sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
5. Sahabat yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi support system penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman Program Studi Manajemen yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya para pembaca.. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Semarang, 7 Februari 2025

Yang Menyatakan

Fansa Sahra Sasmita

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Social Media Marketing.....	11
2.1.2 Electronic Word of Mouth(e WOM).....	13
2.1.3 Halal Awareness.....	15
2.1.4 Purchase Intention	17
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	19
2.2.1 Hubungan Social Media Marketing dengan Halal Awareness.	19
2.2.2 Hubungan eWOM dengan Halal Awareness	20
2.2.3 Hubungan Halal Awareness dengan Purchase Intention.....	21
2.2.4 Hubungan Social Media Marketing dengan purchase intention.	22
2.2.5 Hubungan eWOM dengan Purchase Intention.	23

2.3	Model Kerangka Peneleitian Empirik	24
BAB III		28
METODE PENELITIAN		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.2.1	Populasi	28
3.2.2	Sampel	28
3.3	Jenis data dan Metode Pengumpulan data.....	30
3.3.1	Sumber Data	30
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4	Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel.....	31
3.4.1	Variabel Penelitian	31
3.4.2	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5	Metode Analisis Data	35
3.5.1	Analisis Deskriptif	35
3.5.2	Uji Instrumental.....	36
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.4	Path Analysis	38
3.5.5	Pengujian Hipotesis	40
3.5.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3.5.7	Uji Sobel.....	41
BAB IV		
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Deskripsi Responden.....	42
4.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	42
4.1.2	Berdasarkan Usia Responden	43
4.1.3	Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden	43
4.1.4	Berdasarkan Keyakinan/Agama Responden.....	44
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.3	Uji Instrumental.....	54
4.3.1	Uji Validitas	54
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	56

4.4	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1	Uji Normalitas.....	57
4.4.3	Uji Multikolinearitas.....	60
4.5	Uji Path Analysis.....	61
4.6	Pengujian Hipotesis (T).....	65
4.7	Koefisien Determinasi (R).....	66
4.8	Uji Sobel Test.....	68
4.9	Pembahasan.....	71
BAB V		
PENUTUP...		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Makeup/Kosmetik...	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Empirik.....	27
Gambar 4.1 Model Path Analysis.....	64
Gambar 4.2 Model Uji Regresi X1 Terhadap Z Melalui Y.....	67
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Test X1 Terhadap Z melalui Y... ..	68
Gambar 4.4 Model Uji Regresi X2 Terhadap Z Melalui Y.....	69
Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel Test X2 Terhadap Z Melalui Y.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator.....	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	44
Tabel 4.4 Kepercayaan/Agama.....	44
Tabel 4.5 Pendapatan Responden Mengenai Social Media Marketing.....	45
Tabel 4.6 Pendapatan Responden Mengenai eWOM.....	47
Tabel 4.7 Pendapat Responden Mengenai Halal Awareness	50
Tabel 4.8 Pendapatan reponden Mengenai Purchase Intention.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Model 1	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	58
Tabel 4.13 Hasil dari Heteroskedastisitas Model 1	59
Tabel 4.14 Hasil dari Heteroskedastisitas Model 2.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas Model 1	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas Model 2	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Path Analysia X1,X2 Terhadap Y	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Path Analysis X1,X2,Y Terhadap Z.....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1,X2 Terhadap Z.....	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1,X2,Y Trhadap Z.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran...	82
-------------	----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis terus mengalami peningkatan yang sangat pesat. Ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus bergerak cepat dalam merancang strategi untuk memuaskan konsumen dengan menciptakan produk berkualitas tinggi dan memiliki keunikan dibandingkan produk lainnya (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022). Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kosmetik, kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya perawatan tubuh untuk meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri semakin meningkat, menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Nikonov & Prasetyawati, 2023). Fenomena ini membuat Indonesia di proyeksi menjadi pasar potensial untuk industri kosmetik karena peluang yang sangat menjanjikan.

Industri kecantikan saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat dan semakin populer di kalangan masyarakat. Kebutuhan akan produk kecantikan kini tidak hanya dirasakan oleh wanita, tetapi juga pria, yang menjadikannya sebagai bagian penting dari rutinitas sehari-hari mereka. Industri ini dianggap sangat dinamis, dengan tuntutan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan. Produk halal memainkan peran penting dalam meningkatkan pasar domestik dan ekspor. Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia untuk industri kecantikan, memberikan peluang besar bagi pelaku industri untuk meraih kesuksesan di tingkat internasional. Dengan populasi Indonesia yang

merupakan yang terbesar keempat di dunia, sektor kecantikan melihat potensi besar untuk berkembang (Syadri, 2017). Setelah mencatatkan pertumbuhan sebesar tujuh persen pada tahun 2019, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik melebihi sembilan persen pada tahun 2020. Target pertumbuhan ini didorong oleh ekspansi dalam berbagai jenis kosmetik dan produk perawatan pribadi (Damastuti, 2021). Seorang Chief Executive Officer (CEO) Social Bella John Marco Rasjid mengatakan, Ada tiga faktor utama yang diperkirakan akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, Indonesia memiliki populasi usia muda yang sangat besar, dengan usia rata-rata penduduk saat ini mencapai 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang positif dapat mendukung industri ini. Ketiga, peran besar media sosial dalam mempengaruhi tren dan preferensi konsumen juga memberikan kontribusi yang sangat terhadap pertumbuhan industri. (Kemenperin, 2020).

Dengan banyaknya pilihan produk kosmetik di pasar, konsumen kini menghadapi berbagai pertimbangan saat memilih produk yang akan digunakan. Hal ini berkaitan dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat dan kemajuan zaman, di mana teknologi dan arus informasi berkembang pesat, mempengaruhi kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin beragam. Wanita di Indonesia tentu menginginkan kosmetik yang aman digunakan. Kosmetik yang terjamin kualitas dan keamanannya yang terdaftar secara resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Saat ini, jumlah penduduk muslim dunia mencapai 1,8 miliar jiwa dan akan terus bertambah. Pesatnya pertumbuhan penduduk muslim ini tentunya akan membawa

imbas positif bagi perkembangan ekonomi syariah. Berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy tahun 2019, penduduk Muslim menghabiskan sekitar USD 2,2 triliun untuk konsumsi produk-produk dari industri halal, seperti makanan dan minuman, obat-obatan, serta produk gaya hidup yang mendukung halal lifestyle. Angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi USD 2,4 triliun pada tahun 2024. Sektor-sektor yang diprediksi memainkan peran besar dalam pertumbuhan ini meliputi industri makanan dan minuman halal, kosmetik, obat-obatan, layanan keuangan syariah, fesyen muslim, pariwisata halal, dan media islami. (Amalia & Rozza, S.E., M.M., 2022) juga mengatakan bahwa Indonesia diperkirakan akan masuk dalam jajaran lima besar pasar kosmetik global, berkat posisinya sebagai ekonomi terbesar di Asia Tenggara selama 10-15 tahun mendatang.

Di Indonesia sendiri, kosmetik halal dikatakan halal jika sudah diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak mencari sertifikasi halal saat membeli produk dan sebagian besar konsumen akan membeli produk yang tidak memiliki logo jika tidak ada alternatif lainnya. Oleh karena itu, perilaku dan tingkat kesadaran konsumen yang rendah inilah yang menyebabkan produsen kosmetik tidak peduli akan pentingnya sertifikasi halal (Mustafar et al., 2018).



Sumber: <https://nusaresearch.net/public/news>.

Gambar 1.1 Top Brand Makeup/Kosmetik

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa ada 10 merek kosmetik yang mendominasi. Peringkat pertama ditempati oleh merek lokal Wardah dengan 57,3% responden yang menggunakannya. Di peringkat kedua ada Maybelline, merek asal Amerika Serikat, yang digunakan oleh 41,1% responden. Peringkat ketiga diisi oleh dua merek lokal, yaitu Emina dan Pixy, masing-masing dengan 30,1%. Merek lainnya seperti Viva (26,4%) dan Purbasari (23,3%) juga tercatat. Produk-produk ini mencantumkan logo halal untuk meningkatkan kesadaran halal, yang diharapkan dapat memengaruhi niat beli konsumen. Maybelline sendiri menawarkan berbagai produk kecantikan wajah seperti bedak, BB cream, concealer, hingga cushion. Produk

kecantikan lokal ini sering digunakan dalam keperluan komersial seperti pemotretan, iklan, acara televisi, dan fashion show.

Produsen selalu berupaya untuk menganalisis niat konsumen dalam melakukan pembelian, karena memahami pola pikir konsumen serta pilihan mereka dari berbagai opsi sangat penting. Oleh karena itu, produsen menggunakan berbagai metode selain media sosial untuk meningkatkan minat beli, salah satunya adalah Electronic Word-of-Mouth (eWOM). Di era globalisasi ini, konsumen cenderung memiliki niat membeli melalui platform online seperti Tiktok, Facebook, Shopee, dan Instagram. Konsumen dapat memberikan ulasan positif atau negatif tergantung pada produk yang mereka terima, dan hal ini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan intensitas pembelian di media sosial. Produsen perlu memahami bagaimana eWOM dapat memengaruhi calon konsumen mereka. Konsumen potensial mencari dan mengumpulkan informasi eWOM yang dibagikan melalui jejaring sosial untuk mengurangi keraguan sebelum memutuskan untuk membeli (Seo & Park, 2018). eWOM mempunyai pengaruh terhadap minat membeli. Pengguna media sosial cenderung mempercayai informasi eWOM yang dibagikan berdasarkan pengalaman pembeli lain yang telah membeli produk secara online. Setelah membaca atau melihat ulasan positif dari eWOM di jejaring sosial, mereka cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2010) yang menunjukkan bahwa eWOM itu mempengaruhi didalam purchase intention. Social Media Marketing dapat mempengaruhi purchase intention, halal awareness juga dapat mempengaruhi niat

membeli suatu produk. Halal awareness adalah kesadaran dan pemahaman akan pentingnya konsep halal, di mana umat Islam memilih untuk mengonsumsi dan menggunakan produk halal sebagai bagian dari kehidupan mereka. Konsep ini dilihat dari perspektif religiusitas, karena minat beli dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, dan budaya. Dengan kesadaran akan produk halal, konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk yang telah diberi label halal. Konsumen yang loyal akan produk halal akan membantu produsen dalam meningkatkan repurchase intention (Hu et al., 2013)

Produk halal telah menjadi kebutuhan di pasar global, tidak hanya untuk memenuhi kewajiban agama, tetapi juga karena produk halal menjamin kualitas yang higienis dan baik untuk kesehatan. Menurut (Yunus et al., 2014) menyatakan bahwa Kesadaran Halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aziz & Chok, 2013) yang menyatakan bahwa ditemukan hubungan yang positif antara kesadaran halal yang mempengaruhi minat beli produk halal. Data menunjukkan bahwa kesadaran halal menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen Muslim saat membeli produk. Kesadaran terhadap merek halal ini memengaruhi minat beli, terutama untuk produk kecantikan yang digunakan sehari-hari. Sebagai contoh, Maybelline adalah produk kosmetik lokal yang telah terdaftar di BPOM dan memiliki label halal dari MUI. Namun, Maybelline tidak mencantumkan logo halal pada kemasannya, sehingga kesadaran konsumen terhadap Maybelline, yang memiliki sertifikasi halal, masih rendah karena tidak adanya logo halal pada kemasan produk (Kompas, 2022). Mengingat rendahnya

pengetahuan tentang merek halal, perusahaan atau produsen perlu memperhatikan strategi pemasaran yang memanfaatkan Social Media Marketing dan eWOM untuk meningkatkan minat beli melalui kesadaran merek halal. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Sahru Romadhon, 2015) bahwa Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan hal ini, dengan adanya eWOM dapat bertujuan untuk lebih memahami Halal Awareness terhadap produk lokal, yaitu Maybelline.

Sesuai uraian permasalahan diatas maka peneliti mengambil Judul ***“PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION MELALUI HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Calon Konsumen Kosmetik Maybelline di Kota Semarang)”***

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka cakupan masalah yang akan dibahas pada studi ini adalah: “Bagaimana meningkatkan purchase intention berdasarkan pada Social media marketing, eWOM dan Halal Awareness sebagai variabel Intervening”. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian (Research question) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Social Media Marketing terhadap Halal Awareness?
2. Bagaimana pengaruh eWOM terhadap Halal Awareness?

3. Bagaimana pengaruh Halal Awareness terhadap Purchase Intention?
4. Bagaimana pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention?
5. Bagaimana pengaruh eWOM terhadap Purchase Intention?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui Social Media Marketing berpengaruh terhadap Halal Awareness
2. Mengetahui eWOM berpengaruh terhadap Halal Awareness
3. Mengetahui Halal Awareness berpengaruh terhadap Purchase Intention
4. Mengetahui Social Media Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention
5. Mengetahui eWOM berpengaruh terhadap Purchase Intention.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti sebagai bentuk Implementasi dari teori yang dipelajari di bangku kuliah serta pemahaman tentang fenomena nyata di dunia kerja sangat penting. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang konsep, teori, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli (purchase intention), serta memberikan saran tentang penggunaan Social Media Marketing dan eWOM melalui halal awareness) untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil studi ini akan memberikan kontribusi positif

bagi universitas sebagai kajian atau literatur pembanding di masa depan yang memiliki fenomena serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini peneliti berharap dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi pembaca maupun perusahaan agar dapat dijadikan sebagai saran atau bahan pertimbangan dalam menerapkan serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan yang berkaitan dengan peningkatan Purchase Intention, dalam rangka memberikan saran mengenai penggunaan Social Media Marketing dan eWOM melalui Halal Awareness.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Social Media Marketing

Social Media Marketing didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran melalui platform media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemangku kepentingan, meningkatkan nilai mereka dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, memberikan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan menyebarkan word of mouth tentang produk dan layanan yang ada serta tren terbaru. (Yadav & Rahman, 2017). Pemasaran media sosial adalah strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis yang berhasil untuk terhubung dengan jaringan konsumen online. (Elaydi, 2018). Selain itu, digital word of mouth turut mendorong pemasaran media sosial menjadi fenomena pemasaran yang berkembang dengan pesat. (Tayebi et al., 2016).

(Damayanti et al., 2021) Media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan alat komunikasi dan kolaborasi terbaru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh masyarakat umum. Sedangkan menurut (Luh Wulan Krisna Aryanti, I Gusti Ayu Imbayani, 2021) Social media marketing mencakup segala bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran,

pengakuan, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya dengan memanfaatkan alat-alat web sosial.

Beberapa platform social media marketing yang populer di masyarakat meliputi Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, YouTube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, dan Instagram. Masing-masing platform memiliki cara penggunaan yang berbeda-beda; contohnya, Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang dapat dilengkapi dengan link, keterangan, tag, dan hashtag(Grant, 2021). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan media social untuk mempromosikan produk atau jasa serta membangun interaksi dengan audiens. Menurut (Rusdiono, 2019), social media marketing memiliki indikator sebagai berikut :

1. Online Communities

Perusahaan perlu membangun komunitas untuk memasarkan produk mereka, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

2. Interaction

Perusahaan perlu menjalin interaksi dengan konsumen, misalnya dengan membalas komentar, mengirim pesan langsung, dan melakukan penyebaran informasi, agar konsumen merasa mudah dalam mendapatkan informasi dari perusahaan.

3. Sharing of Content

Dimensi yang memanfaatkan social media marketing sebagai alat untuk

bertukar informasi dan berbagi konten dengan konsumen mencakup fitur seperti pesan langsung dan kolom komentar.

4. Accessibility

Dimensi yang menekankan pada kemudahan dan biaya murah dalam melaksanakan social media marketing.

5. Credibility

Perusahaan diharapkan dapat menunjukkan kredibilitasnya dengan cara memberikan informasi yang akurat, membantu menyelesaikan masalah konsumen, serta menanggapi saran atau kritik dari pelanggan dengan baik.

2.1.2 Electronic Word of Mouth(e WOM)

Menurut Hennig Thureau et.al., (2004) Electronic word of mouth (eWOM) adalah pernyataan, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang produk, dan disebarluaskan kepada banyak orang melalui internet. Konsumen cenderung menerima saran dari berbagai sumber, seperti kerabat, teman, dan kolega. Mereka menggunakan media online untuk berbagi pengalaman pribadi mengenai suatu merek, produk, atau layanan yang telah mereka coba, serta memanfaatkan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa. (Siregar et al., 2024).

Menurut (Ekonomi, 2020), Electronic word of mouth (eWOM) bersifat logis dan persuasif, serta didasarkan pada fakta-fakta mengenai suatu produk, dapat memberikan dampak positif terhadap minat pembelian. Selain itu, jumlah

eWOM yang tinggi juga memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen.

Menurut (Pasaribu & Pasaribu, 2019) Peningkatan penggunaan internet dan jejaring sosial adalah faktor penting, karena saat ini word of mouth tidak hanya dilakukan secara pribadi tetapi juga melalui internet, yang dikenal sebagai electronic word of mouth (eWOM). Komunikasi eWOM memiliki beberapa karakteristik yang mirip dengan komunikasi word of mouth tradisional.

Menurut Kamtarin (2012) Informasi melalui eWOM disebarkan melalui media online atau internet, termasuk berbagai jenis media sosial yang memungkinkan interaksi antara konsumen. Komunikasi sosial online ini secara otomatis membantu konsumen berbagi pengalaman mengenai produk selama proses pembelian. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth adalah kemampuan untuk mempromosikan produk melalui mulut ke mulut kepada konsumen melalui media elektronik. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa eWOM adalah kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut ke mulut kepada konsumen langsung melalui media elektronik. Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) indikator eWOM (Electronic Word of Mouth):

1. Concern for Other consumers (Perhatian terhadap konsumen lain).

Niat untuk membantu orang lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Valence of Opinion.

Argumen berwujud positif ataupun negatif yang di ciptakan oleh customer di situs jejaring sosial mengenai brand, jasa atau produk.

3. Platform Assistance

Kepercayaan konsumen terhadap platfrom yang digunakan. Dalam penelitian tersebut Thureau mengoperasionalisasikan perilaku eWOM berdasarkan dua cara yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

4. Advice Seeking (Mencari nasihat).

Mengharapkan solusi atas masalah setelah berinteraksi dengan orang lain.

2.1.3 Halal Awareness

Halal awareness atau kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan seorang individu muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi dirinya (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).

Halal awareness adalah keadaan sadar seorang muslim dimana ia memiliki ilmu syariah yang memadai apa yang halal mengetahui proses penyembelihan yang tepat, dan mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi. Semakin paham konsep halal; semakin selektif dalam membeli

dan mengkonsumsi produk makanan & minuman yang banyak dijual di masyarakat.

Kesadaran ialah keahlian dalam memahami, merasakan, dan mengingat peristiwa dan objek. Kesadaran halal ditunjang dengan pemahaman tentang halal atau tidaknya seorang muslim, mengetahui cara penyembelihan yang benar, dan mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi. Informasi termasuk dampak positif pada niat sebagai akibat dari informasi yang ditingkatkan cenderung berpengaruh pada niat. Akibatnya, kesadaran halal termasuk pengaruh yang baik dalam menjelaskan niat untuk berbelanja barang dagangan halal (Basri & Kurniawati, 2019). Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran halal diketahui berdasarkan pemahaman atau tidaknya seorang muslim tentang apa yang halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat karena peningkatan pengetahuan kemungkinan besar mempengaruhi niat. Akibatnya, kesadaran halal memiliki pengaruh besar dalam menjelaskan niat untuk membeli produk halal. Berikut indikator halal awareness atau kesadaran halal, yaitu (Basri, 2019) :

- a. Konsumen selalu memastikan produk yang dikonsumsi halal
- b. Konsumen selalu memastikan produk yang dikonsumsi mengandung bahan-bahan halal

- c. Konsumen selalu memastikan produk yang dikonsumsi diproses/diproduksi melalui proses halal
- d. Konsumen hanya akan membeli produk jika memiliki label halal
- e. Memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian produk halal

2.1.4 Purchase Intention

Menurut (Masato & ., 2021) menyatakan bahwa Purchase intention adalah dorongan internal konsumen untuk membeli suatu produk, termasuk merencanakan, mengambil langkah-langkah yang relevan seperti memberikan saran, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2021) purchase intention merupakan bentuk perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan dan keinginannya terhadap suatu produk. Purchase intention adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada berbagai pertimbangan. (Yuliana & Kristiana, 2021). Selain itu (Liew & Falahat, 2019) berpendapat bahwa niat pembelian dapat terwujud jika kriteria sesuai dengan keinginan pelanggan. Pendapat yang dikemukakan oleh (Punuindoong et al., 2020) Purchase intention adalah keyakinan masyarakat yang dapat membentuk penilaian positif tentang produk, yang kemungkinan besar akan membuat pelanggan membeli produk tersebut lagi. Purchase intention adalah dorongan internal yang membuat individu ingin

melakukan pembelian. Niat beli muncul akibat kebutuhan pribadi, keinginan, tekanan sosial, pengaruh iklan, serta pikiran dan perasaan terhadap produk tersebut (Hakim & Nurkamid, 2017). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan Purchase Intention adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Sugiarto & Subagio, 2014) ada indikator purchase intention yang terbagi dalam beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional.

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial.

Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain berdasarkan pengalaman konsumsi mereka.

3. Minat Preferensial.

Minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang lebih menyukai satu produk dibandingkan produk lain atau sejenisnya. Preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi sesuatu dengan produk yang menjadi referensi.

4. Minat eksploratif.

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminati serta mencari data yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Social Media Marketing dengan Halal Awareness.

Kesadaran halal dikaitkan dengan niat membeli, yang meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai makanan halal. Selain itu, sertifikasi halal juga dimasukkan dalam model karena penting untuk membedakan pandangan antara konsumen Muslim dan non-Muslim. Konsumen Muslim cenderung menganggap produk yang memiliki sertifikasi halal sebagai lebih lezat, higienis, dan aman (Wahyu Widyaningrum, 2019). Social media marketing adalah metode pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terkait merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Ini dilakukan dengan memanfaatkan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, social bookmarking, dan berbagi konten. Temuan penelitian yang telah dilakukan oleh (Amaliah 2021) yang menunjukkan bahwa Kesadaran halal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial. Media sosial berperan penting dalam memberikan identitas pada produk serta sebagai saluran informasi antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan :

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Halal Awareness.

2.2.2 Hubungan eWOM dengan Halal Awareness

Menurut (Diansyah & Nurmalasari, 2017) eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk, di mana informasi tersebut dapat diakses oleh orang atau institusi melalui media internet. Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam mengenai isu-isu yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan tersebut mencakup pemahaman tentang apa yang dianggap sah dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai dengan standar halal Islam (Rizky, 2020). Komentar atau tanggapan dari konsumen yang telah membeli suatu produk dapat memberikan kesan positif atau negatif melalui media elektronik. Hal ini dapat mempengaruhi penguatan dan kesadaran terhadap kehalalan serta memberikan informasi yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk tersebut. Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut (Lugina & Elvira, 2015), Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Dwinita, 2020) Electronic Word of Mouth, yang mencakup membantu orang lain, menyampaikan perasaan positif, dan mendukung perusahaan, dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap brand awareness. Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan :

H2 : e-WOM berpengaruh positif terhadap Halal Awareness.

2.2.3 Hubungan Halal Awareness dengan Purchase Intention.

Kesadaran Halal tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan terhadap penggunaan produk yang mengandung bahan halal atau haram, tetapi juga merupakan kewajiban di negara-negara Muslim untuk melindungi hak-hak konsumen Muslim dari mengonsumsi makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetika yang mengandung bahan haram. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih ketat untuk memastikan hak-hak konsumen Muslim terlindungi. Ini penting dilakukan karena tidak semua umat Muslim memahami bahwa produk yang mereka konsumsi memenuhi standar halal menurut hukum syariah. Seiring dengan kesadaran umat Islam dalam menjalankan agama semakin baik, permintaan produk dengan sertifikasi halal makin diutamakan. Menurut (Yunus et al., 2014) Penelitian menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017) Dalam jurnal berjudul "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention," dinyatakan bahwa kesadaran halal tidak memiliki dampak pada minat beli konsumen berbeda dengan sertifikasi halal dan persepsi sosial seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh (Pambudi, 2018) Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan," ditemukan bahwa baik kesadaran halal maupun sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan

terhadap minat beli produk mie instan. Secara simultan, keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk tersebut.). Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan :

H3 : Halal Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

2.2.4 Hubungan Social Media Marketing dengan purchase intention.

Social media marketing adalah kumpulan alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh banyak orang (Damayanti et al., 2021). Social media marketing merupakan bagian dari pemasaran yang terkait dengan media sosial untuk membangun hubungan, komunikasi, transaksi, dan berbagi informasi dengan pelanggan (Putra & Aristana, 2020). Social media marketing adalah aktivitas online yang melibatkan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran, memperkuat citra merek suatu produk atau layanan, serta secara langsung mempengaruhi penjualan produk (Juliyansi & Suryawardani, 2019). Strategi promosi dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aileen, et al, (2022), Almohaimmed (2019) dan Sağtaş (2022), mereka menemukan bahwa social media marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Sementara itu, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda dan menjadi gap dalam penelitian ini. Studi oleh Diventy et al. (2020) serta Emini dan Zeqiri (2021) mengungkapkan bahwa social media marketing

tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan :

H4 : Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

2.2.5 Hubungan eWOM dengan Purchase Intention.

Strategi promosi dalam pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi dari orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan mencapai target penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan masyarakat, dan dianggap sangat berpengaruh. (T. S. M. Rahayu & Resti, 2023). Penelitian oleh Mehyar et al. (2020) menyebutkan bahwa E- WOM memiliki pengaruh yang tinggi dibanding strategi pemasaran dan periklanan yang lain. Ini dikarenakan kredibilitas E-WOM mengacu pada ulasan atau komentar sebuah produk yang ditulis oleh konsumen produk tersebut dan dianggap sebagai sumber yang dapat diandalkan hingga bisa membentuk niat pembelian seseorang. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nuseir (2019) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian lain oleh Sosanuy et al. (2021) menunjukan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan, berdasarkan penelitian oleh Prastyo et al. (2018), E-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase intention. Ini dikarenakan kurangnya ulasan dari pelanggan toko yang diteliti. Oleh karena itu,

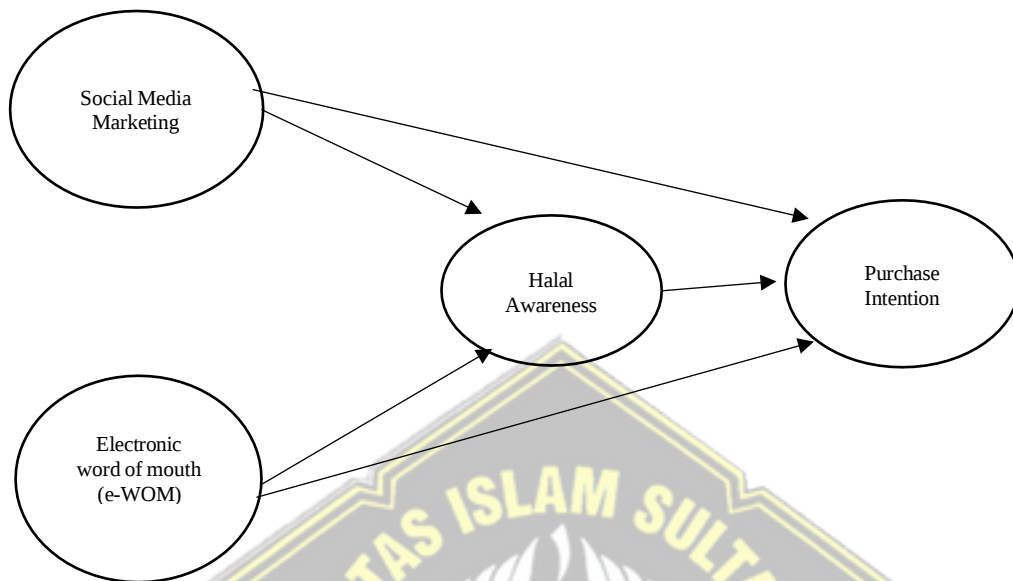
WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang(Moy, 2021). Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan :

H5 : eWOM berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

2.3 Model Kerangka Peneleitian Empirik

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis peningkatan Purchase Intention berbasis eWOM dan Celebrity Endorser dengan mediasi brand Awareness mengacu penelitian terdahulu dengan mengaitkan antar variabel dimana eWOM dan Celebrity Endorser memengaruhi Purchase intention. Model empirik yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut :





Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah eksplanatory research. (Nasution et al., 2020) mengungkapkan bahwa Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti dan menguji hipotesis. Penelitian ini berfokus pada mengidentifikasi hubungan antar variabel, yang kemudian akan diuji berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014) adalah kumpulan objek atau subjek dalam suatu area tertentu yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, dan dari situ ditarik kesimpulan. Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan unit atau individu yang termasuk dalam area penelitian yang akan diteliti (Martono, 2016). Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga meliputi semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah Calon konsumen kosmetik Maybelline di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

- a. Metode Pengambilan Sampel

Sugiyono (2014) mendefinisikan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Purposive Sampling. (Yafie, 2016) menyatakan Metode Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu Calon Konsumen kosmetik Maybelline di Kota Semarang. Pertimbangan tersebut didasarkan pada atau tujuan penelitian diantaranya

- a. Perempuan berusia 17-40 tahun
 - b. Beragama Islam
- b. Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian terkecil dari populasi. Sampel dalam Penelitian ini dihitung menurut Slovin dalam Umar, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana,

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, dalam hal ini sebesar 10%.

$$n = \frac{4685}{1 + (4685 + 0,10)^2} = 97,9 = 98$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 98 perempuan dan dibulatkan menjadi 100 Calon Konsumen Kosmetik Maybelline yang menggunakan social media. Sampel sebesar 100 responden sesuai dengan saran Hair (2006), yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian.

3.3 Jenis data dan Metode Pengumpulan data

3.3.1 Sumber Data

Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah.

Data yang diperlukan menurut Marzuki (2012) dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut Umi Narimawati (2008:98) "data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi

ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden."

b. Data sekunder

"Data sekunder adalah sumber daya yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data" menurut Sugiono (2008:402). Data sekunder bersifat mendukung data primer seperti buku-buku, literature dan bacaan yang berkaitan dengan pelaksanaan.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Arikunto (2006:151) "Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui". Sedangkan Sugiyono (2008:199) berpendapat "Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab".

3.4 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

" Variabel adalah suatu konsep yang telah diterjemahkan dalam bentuk yang lebih konkret atau operasional. Variabel merupakan konsep yang lebih spesifik dan dapat diidentifikasi, diamati, serta diukur dengan relatif mudah. Variabel ini sering kali merupakan bentuk nyata dari konsep yang lebih abstrak,

yang memudahkan pengklasifikasian, pengurutan, atau pengukurannya” (Mayer 1989:215). Dengan hal ini peneliti mempunyai variabel sebagai berikut:

a. "Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan Social media Marketing dan eWOM sebagai variabel independen.

b. "Variabel dependen, atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan Purchase Intention sebagai variabel dependen”.

c. "Variabel intervening adalah Variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, namun tidak dapat diamati atau diukur”.dalam penelitian ini Halal awareness sebagai variable intervening.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Indrianto dan Supomo (2012) menyatakan definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Berikut ini akan dijelaskan indikator-indikator dari beberapa variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Social Media Marketing	Social Media Marketing merujuk pada sekumpulan Aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan teknologi untuk memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten oleh pengguna. Contoh media ini termasuk Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, serta aplikasi chat seperti WhatsApp dan Line. (Wolfgang May & Meier, 2012)	1. Online communities 2. Interaction 3. Sharing og content 4. Accessibility 5. Creadibility (Rusdiono, 2019)
2.	e-WOM	Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi dimana rekomendasi tentang suatu produk atau jasa diberikan secara personal, baik oleh individu maupun kelompok,dengan tujuan untuk menyampaikan informasi secara langsung.	1. Concern for consumers (Perhatian terhadap konsumen lain). 2. Velence of Opinion (Riview) 3. Platform Assistance (Bantuan Platform) 4. Advice Seeking

		(Kotler & Keller, 2018)	(Mencari Nasehat) (Hennig-Thurau et al., 2004)
3.	Halal Awareness	Kesadaran halal merujuk pada minat dan perhatian yang khusus terhadap informasi mengenai makanan, minuman, dan produk halal, serta mencerminkan persepsi masing-masing individu secara jelas. (Ambali & Bakar, 2014)	1. Konsumen selalu memastikan produk yg dikonsumsi halal. 2. Konsumen selalu memastikan produk yg dikonsumsi mengandung bahan baku halal. 3. Konsumen hanya akan membeli produk jika memiliki label halal. 4. Memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian produk halal. (Basri, 2019)
4.	Purchase Intention	Purchase intention adalah dorongan internal konsumen untuk membeli	1. Minat transaksional 2. Minat

		suatu produk,termasuk merencanakan, mengambil langkah-langkah yang relevan seperti memberikan saran, merekomendasikan, memilih,dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. (Masato & ., 2021)	Referensial(Me rekomendasika n Produk) 3. Minat Prefensial (Prioritas Produk) 4. Minat Eksploratis (Detail Produk) (Sugiarto & Subagio, 2014)
--	--	---	--

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat kesadaran merek halal responden secara umum, serta untuk menentukan sejauh mana mereka menyadari kehalalan produk yang mereka gunakan melalui analisis data tanggapan responden. Teknik analisis dalam studi ini menggunakan SPSS untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen.

3.5.1 Analisis Deskriptif

(Sugiyono (2005:21) menyatakan bahwa " Metode deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tanpa berusaha untuk membuat kesimpulan yang lebih umum atau luas".Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan informasi responden seperti jenis kelamin, umur dll.

3.5.2 Uji Instrumental

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2005) Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidak validnya kuesioner, yaitu sejauh mana kuesioner tersebut benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat menggambarkan apa yang hendak diukur. Validitas diuji dengan cara mengkorelasikan skor setiap pertanyaan dengan total skor variabel yang diukur. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada derajat kebebasan (df) $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:172) " Reliabilitas merujuk pada akurasi dan konsistensi dari alat ukur. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dan akurat ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas, sering digunakan uji statistik Cronbach's Alpha (α), dengan variabel dianggap reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami potensi penyimpangan dalam data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

"Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal" (Gujarati, 2003:102). Menurut Singgih Santoso (2012:293) "dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance)", yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi. Salah satu metode yang digunakan adalah uji Glejser, yang menguji apakah model regresi menunjukkan indikasi heteroskedastisitas dengan meregresi nilai absolut residual. Untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dilihat dari nilai signifikannya dengan syarat:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka menunjukkan terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam model. Jika variabel-variabel tersebut menunjukkan tingkat multikolinieritas yang tinggi, maka kesimpulan dari model bisa menjadi tidak akurat atau tidak dapat diandalkan. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari besaran VIF (Gujarati and Porter, 2011). VIF (Variance Inflation Factor) adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam analisis regresi. VIF mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel bebas (X) dalam model. Untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas, nilai VIF dan Tolerance diperiksa dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas
- b. Nilai Tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 mengidentifikasi bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

3.5.4 Path Analysis

Istilah lain dari uji regresi dengan variabel intervening adalah path analisis atau analisis jalur. "Path analysis tidak hanya menguji pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan

variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat". Koefisien jalur dihitung dengan dua persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = Halal Awareness

β_1 = Koefisien jalur dari Social Media Marketing

β_2 = Koefisien jalur dari eWOM

X_1 = Social Media Marketing

X_2 = eWOM

e = error term

$$Z = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Z = Purchase Intention

β_3 = Koefisien jalur dari Social Media Marketing

β_4 = Koefisien jalur dari eWOM

β_5 = Koefisien jalur dari Halal Awareness

X_1 = Social Media Marketing

X_2 = eWOM

Y = Halal Awareness

e = error term

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

"Uji T (T-test) Pengujian koefisien regresi secara parsial bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lainnya tetap konstan. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi yang dihitung dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$. menurut Gozali (2011), hipotesis dikatakan diterima atau ditolak dengan kriteria sebagai berikut":

- a. Jika nilai thitung label atau nilai sig $\geq \alpha$ Hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Jika nilai thitung $< \alpha$ atau nilai sig $> \alpha$ Hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel secara parsial.

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013; 97), "koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent." Analisis koefisien determinasi bermakna sebagai seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan nilai persentase. Adapun nilai yang digunakan adalah R square adjustment karena r square adjustment.

$$(r^2) = R \times 100\%.$$

3.5.7 Uji Sobel

Sobel tes merupakan pengujian mediasi yang dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari uji X ke Y melalui Z. Penelitian ini menggunakan Interactive Mediation Test Online yang dikemukakan oleh Kristoper J. Preacher dengan kriteria jika test statistiknya $> 1,96$ dan two tailed probability $< 0,05$, dalam hal ini data mampu memediasi hubungan variabel dependent dan variabel independen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah calon konsumen kosmetik Maybelline dikota Semarang dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Hasil uji penelitian dapat dibagi berdasarkan beberapa karakteristik responden sebagai berikut :

4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil rekap dari 100 responden yang diolah dengan SPSS menunjukkan hasil bahwa responden 100% perempuan. Rekap data berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Frequency	Percent
1	Laki-Laki	0	0%
2	Perempuan	100	100%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2025

4.1.2 Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan penelitian dari 100 responden yang diolah dengan SPSS, menunjukkan hasil bahwa usia responden didominasi usia 17-23 tahun sebanyak 96 %. Pada usia 24-30 tahun sebanyak 4% kemudian usia 31-39 tahun sebanyak 0% dan usia >40 tahun sebanyak 0%. Dapat dilihat bahwa responden dari berbagai usia dari remaja hingga orang dewasa, hasil rekap responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.2
Usia Responden

NO	Usia	Frequency	Percent
1	17 – 23 Tahun	96	96 %
2	24 – 30 Tahun	4	4 %
3	31-39 Tahun	0	0 %
4	>40 Tahun	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah 2025

4.1.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan penelitian dari 100 responden yang diolah dengan SPSS, menunjukkan hasil bahwa tingkat pendidikan responden didominasi SMA/MA sebanyak 67 %. Selanjutnya diikuti tingkat pendidikan S1 sebanyak 30%, tingkat pendidikan D3 sebanyak 3% dan SMP/MTS sebanyak 0%. Berikut data tingkat

pendidikan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

NO	Pendidikan	Frequency	Percent
1	SMP/MTS	0	0%
2	SMA/MA	67	67 %
3	Diploma/D3	3	3 %
4	Sarjana/S1	30	30 %
Total		100	100 %

Sumber : Data diolah 2025

4.1.4 Berdasarkan Keyakinan/Agama Responden

Berdasarkan penelitian dari 100 responden yang diolah dengan SPSS, menunjukkan hasil bahwa tingkat kepercayaan/Agama responden didominasi Agama Islam 100 %. Dan Non Islam 0 %. Berikut data tingkat pendidikan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.4
Kepercayaan/Agama

NO	Agama	Freuency	Persent
1	Islam	100	100 %
2	Non Islam	0	0 %

Total	100	100
--------------	-----	-----

Sumber : Data diolah 2025

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini memakai dua variabel bebas yaitu social media marketing (X1) dan eWOM (X2), satu variabel intervening yaitu Halal awareness (Y) dan satu variabel terikat yaitu Purchase Intention (Z). Untuk mengetahui tanggapan dari masing-masing responden terhadap variabel dan menguji apakah ada pengaruh antar variabel pada penelitian ini, berikut data deskriptif yang diperoleh dari lapangan .

A. Social Media Marketing

Pada variable social media marketing terdiri dari 5 pertanyaan dengan jawaban responden pada masing masing pertanyaan variable social media marketing disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Pendapatan Responden Mengenai Social Media Marketing

Item Pertanyaan	ST	TS	N	S	SS	SUM	Average
	S (1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Akun media social Maybelline memiliki komunitas dalam menawarkan produknya.	5	19	29	32	16	338	3,38

Melalui Akun media social Maybelline mudah untuk beriteraksi kepada sesama followers di akun social media Maybelline	5	22	28	32	14	331	3,31
Maybelline slalu memberikan informasi mengenai produknya.	5	23	26	33	14	331	3,31
Saya mudah mengakses akun e-commerce Maybelline	5	20	33	29	14	330	3,30
Sertifikat BPOM pada produk tersebut menjadi kepercayaan dalam menggunakan produk tersebut	5	17	35	29	15	335	3,35
TOTAL						1.665	16,65
RATA-RATA							3,330

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai rata-rata variabel social media marketing sebesar 3,330 yang dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan cukup tinggi terhadap variabel social media marketing dalam mempengaruhi purchase intention calon konsumen kosmetik Maybelline di Kota Semarang. Pendapat responden tertinggi terdapat di pertanyaan ke-1 dengan rata-rata nilai 3,38 artinya hampir semua responden menganggap bahwa akun media sosial Maybelline memiliki komunitas yang aktif dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Sedangkan pendapat responden terendah terdapat pada pertanyaan ke 3 dengan nilai rata-rata 3,30 yang menunjukkan bahwa sebagian responden merasa kemudahan dalam mengakses akun e-commerce Maybelline masih perlu ditingkatkan agar lebih optimal dalam mendukung pengalaman berbelanja calon pembeli kosmetik Maybelline di Kota Semarang.

B. eWOM

Pada variable eWOM terdiri dari 4 pertanyaan dengan jawaban responden pada masing masing pertanyaan variable ewom disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Pendapatan Responden Mengenai eWOM

Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	SUM	Average
Saya merasa ulasan dari konsumen lain di social media penting sebelum	5	15	40	26	15	334	3,34

membeli produk Maybelline untuk memilih produk yg Tepat.							
Sebelum saya berbelanja, saya melihat rating atau review yang sudah pernah membeli produk kosmetik Maybelline.	5	15	40	27	14	333	3,33
Saya membaca komentar positif tentang kehalalan produk Maybelline di sosial media	5	18	34	29	15	335	3,34
Sebelum membeli produk Maybelline saya sering bertanya kepada Teman atau pengguna lain untuk mendapatkan Saran.	8	24	24	31	13	317	3,17
TOTAL						1.318	13,18
RATA-RATA							3,295

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel ewom sebesar sebesar 3,295, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden

memberikan tanggapan yang cukup positif terhadap pengaruh eWOM dalam mempengaruhi purchase intention konsumen kosmetik Maybelline di Kota Semarang. Pendapat responden tertinggi ditemukan pada dua pertanyaan 1, dengan rata-rata nilai 3,34 yang menunjukkan bahwa hampir semua responden merasa penting untuk membaca ulasan dari konsumen lain di media sosial sebelum membeli produk Maybelline. Pertanyaan ke 3, dengan rata-rata nilai 3,34 yang menunjukkan bahwa banyak responden membaca komentar tentang kehalalan produk Maybelline di media sosial. Hal ini menggambarkan bahwa ulasan dan komentar yang ditemukan di media sosial sangat berpengaruh bagi responden dalam membuat keputusan pembelian. Bagi mereka, informasi terkait kualitas dan kehalalan yang dibagikan oleh sesama konsumen melalui media sosial menjadi referensi yang sangat penting, dan informasi ini dianggap dapat memberikan kepastian sebelum melakukan pembelian. Pendapat responden terendah terdapat pada pertanyaan terakhir, dengan nilai rata-rata 3,17 yang menunjukkan bahwa sebagian responden tidak terlalu sering bertanya kepada teman atau pengguna lain di media sosial sebelum membeli produk Maybelline untuk mendapatkan saran. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun beberapa konsumen cenderung lebih percaya kepada pengalaman dan saran langsung dari teman atau pengguna lain, mayoritas responden lebih memilih untuk mencari informasi secara mandiri melalui ulasan atau komentar yang tersedia di media sosial. Oleh karena itu, meskipun interaksi sosial tetap berperan, preferensi konsumen lebih mengarah pada informasi yang tersedia

secara terbuka dan independen di platform media sosial.

C. Halal Awareness

Pada variable Halal Awareness terdiri dari 4 pertanyaan dengan jawaban responden pada masing masing pertanyaan variable halal awareness disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pendapat Responden Mengenai Halal Awareness

Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	SUM	Average
Ketika akan membeli produk Maybelline, saya mengecek kehalalannya.	6	16	34	31	13	329	3,29
Ketika saya akan membeli produk Maybelline, saya akan mengecek kehalalan bahan bakunya.	6	16	34	31	13	328	3,29
Ketika membeli produk Maybelline, saya mengecek label halal nya.	6	14	32	31	17	339	3,39
Saya membeli produk Maybelline didasari pemahaman saya tentang halal atau haramnya.	3	23	26	28	21	344	3,44
TOTAL						1.331	13,51

RATA-RATA							3,378
------------------	--	--	--	--	--	--	-------

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 Nilai rDi atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel Halal Awareness sebesar 3,378 yang mengindikasikan bahwa secara umum, responden memiliki tingkat kesadaran halal yang cukup tinggi dalam mempengaruhi purchase intention calon konsumen kosmetik Maybelline di Kota Semarang. Pendapat responden tertinggi terdapat pada pertanyaan ke-4 dengan nilai rata-rata 3,44, yang berarti sebagian besar responden mempertimbangkan pemahaman mereka tentang halal atau haramnya suatu produk sebelum membeli kosmetik Maybelline. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran akan pentingnya aspek halal dalam suatu produk kosmetik, meskipun Maybelline bukan merek yang secara eksplisit mengusung citra halal. Kesadaran ini dapat muncul dari pemahaman pribadi atau dari pengaruh informasi yang mereka terima terkait konsep halal dalam kosmetik. Sementara itu, pendapat responden terendah terdapat pada pertanyaan 1 dan ke 2 dengan nilai rata-rata 3,29, yang berarti sebagian responden tidak secara aktif mengecek status kehalalan produk Maybelline maupun bahan bakunya sebelum membeli. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran halal dan tindakan nyata dalam proses pembelian. Artinya, meskipun mereka memahami pentingnya kehalalan suatu produk, tidak semua konsumen merasa perlu untuk melakukan verifikasi lebih lanjut sebelum membeli kosmetik Maybelline. Kesenjangan ini bisa terjadi karena beberapa faktor, seperti asumsi bahwa

produk kosmetik internasional sudah memiliki standar keamanan tertentu, kurangnya informasi yang mudah diakses tentang sertifikasi halal Maybelline, atau karena faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek yang lebih dominan dibandingkan dengan perhatian terhadap kehalalan bahan baku. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun konsumen menyadari pentingnya kehalalan, mereka belum sepenuhnya menerapkan tindakan pengecekan dalam kebiasaan belanja mereka.

D. Purchase Intention

Pada variable Purchase intention terdiri dari 4 pertanyaan dengan jawaban responden pada masing masing pertanyaan variabel Purchase Intention disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Pendapatan responden Mengenai Purchase Intention

Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	SUM	Average
Saya tertarik membeli Maybelline karena jenis produknya sangat banyak.	1	6	24	49	20	381	3,81
Saya mencari tahu tentang produk kosmetik halal lain selain Maybelline.	0	6	28	49	17	377	3,77

Maybelline lebih menarik perhatian dibandingkan produk kosmetik halal lain.	0	11	25	43	21	374	3,74
Saya melakukan eksplorasi kehalalan produk terhadap produk Maybelline terlebih dahulu sebelum membelinya.	1	9	26	38	26	379	3,79
TOTAL						1.511	15,11
RATA-RATA							3,778

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukan nilai rata-rata variabel purchase intention sebesar 3,778 menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang cukup tinggi terhadap pengaruh purchase intention dalam membeli produk Maybelline di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian cukup besar di mata konsumen, meskipun ada variabilitas dalam preferensi mereka terkait alasan untuk membeli produk Maybelline. Pendapat responden tertinggi terdapat pada pertanyaan 1 dengan nilai rata-rata 3,81 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik membeli produk Maybelline karena jenis produknya yang sangat banyak. Keberagaman produk Maybelline, yang mencakup berbagai pilihan, menjadi faktor utama yang

menarik perhatian konsumen dan mendorong niat mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melihat keragaman produk sebagai daya tarik yang membuat mereka lebih tertarik untuk memilih produk Maybelline. Pendapat responden terendah terdapat pada pertanyaan 5 dengan nilai rata-rata 3,74 yang menunjukkan bahwa meskipun Maybelline menarik perhatian sebagian besar responden, tidak semua merasa bahwa Maybelline lebih menarik dibandingkan produk kosmetik halal lainnya. Beberapa responden merasa bahwa meskipun Maybelline adalah produk halal, terkadang kurangnya informasi yang jelas mengenai status kehalalan produk seperti pencantuman label halal dapat memengaruhi kepercayaan dan minat mereka untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk tidak hanya bergantung pada sertifikasi, tetapi juga pada transparansi informasi yang diberikan oleh merek.

4.3 Uji Instrumental

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur validnya data, pada penelitian ini pengujian dilakukan pada data kuesioner dengan variabel social media marketing, ewom, halal awareness dan purchase intention. Pada uji validitas nilai r tabel diperoleh dengan persamaan $df N-2$, $R \text{ tabel} = 0.1966$ pada $\alpha = 0.05$. Hasil uji validitas pada masing-masing variable ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Variabel Social Media Marketing,eWOM,Halal Awareness dan Purchase Intention

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
Social Media Marketing	Indikator 1	0.950	0.1966	Valid
	Indikator 2	0.945	0.1966	Valid
	Indikator 3	0.930	0.1966	Valid
	Indikator 4	0.798	0.1966	Valid
	Indikator 5	0.872	0.1966	Valid
eWOM	Indikator 1	0.958	0.1966	Valid
	Indikator 2	0.954	0.1966	Valid
	Indikator 3	0.928	0.1966	Valid
	Indikator 4	0.835	0.1966	Valid
Halal Awareness	Indikator 1	0.947	0.1966	Valid
	Indiaktor 2	0.947	0.1966	Valid
	Indiaktor 3	0.924	0.1966	Valid
	Indikator 4	0.821	0.1966	Valid
Purchase Intention	Indikator 1	0.899	0.1966	Valid
	Indikator 2	0.869	0.1966	Valid
	Indikator 3	0.868	0.1966	Valid
	Indikator 4	0.868	0.1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil pada tabel pengujian validitas diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel Social Media Marketing, eWOM, Halal Awareness dan Purchase Intention dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari hasil nilai r hitung $> r$ tabel.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi jika jawaban responden memberikan data hasil yang konsisten walaupun diberikan pada waktu yang berbeda dan kepada responden yang sama. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka variabel dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. Berikut data dari hasil uji pada masing-masing variabel.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reabilitas Variabel Social Media Marketing, eWOM, Halal Awareness dan Purchase Intention

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Koefisien Alpha	Kesimpulan
Social Media Marketing	0.941	$>0,60$	Reliabel
eWOM	0.935		
Halal Awareness	0.929		
Purchase Intention	0.897		

Sumber : data primer diolah SPSS 2025

Berdasarkan data uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa variabel social media marketing, ewom, halal awareness dan purchase intention dinyatakan

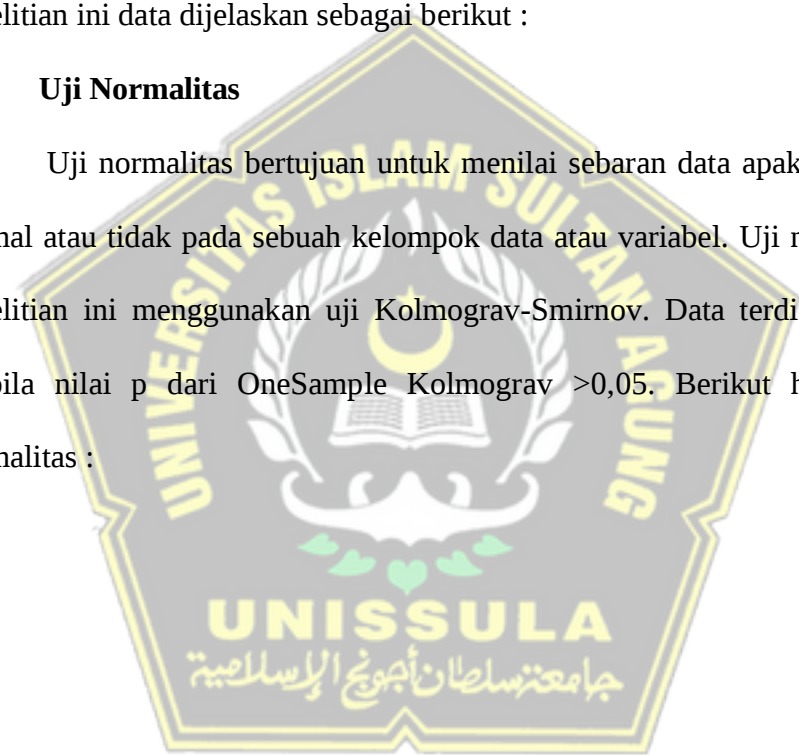
reliabel. Diketahui dari nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel > 0.60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisis apakah model regresi linear terjadi masalah asumsi klasik. Untuk melihat ada penyimpangan atau tidak pada penelitian ini data dijelaskan sebagai berikut :

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data apakah terdistribusi normal atau tidak pada sebuah kelompok data atau variabel. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data terdistribusi normal apabila nilai p dari OneSample Kolmogorav >0,05. Berikut hasil pengujian normalitas :



Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Social Media Marketing,eWOM terhadap Halal Awareness

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized	Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,36990821
Most Extreme Differences	Absolute	0,060
	Positive	0,038
	Negative	-0,060
Test Statistic		0,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data primer diolah SPSS, 2025

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Halal Awareness Terhadap Minat Beli

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,71203744	
Most Extreme Differences	Absolute	0,057	
	Positive	0,057	
	Negative	-0,051	
Test Statistic		0,057	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber : Data primer diolah SPSS,2025

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi absolut residual (UbsUt). Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikan (Sig.) < 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.13

Hasil dari Heteroskedastisitas untuk variabel Social media marketing,eWOM terhadap Purchase Intention

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	2,669	0,521		5,126	0,000
	-0,056	0,035	-0,201	-1,613	0,110
	0,014	0,043	0,040	0,319	0,750
a. Dependent Variable: ABS_Res1					

Sumber : data primer diolah SPSS, 2025

Tabel 4.14

Hasil dari Heteroskedastisitas untuk Variabel Halal Awareness terhadap Purchase Intention

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	1,282	0,398		3,225	0,002
	-0,047	0,032	-0,229	-1,497	0,138
	0,024	0,036	0,093	0,654	0,515
	0,042	0,043	0,164	0,964	0,338

a. Dependent Variable: ABS_Res2

Sumber : data primer diolah SPSS, 2025

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Berikut hasil pengujian multikolinearitas :

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolonieritas untuk Social Media Marketing,eWOM terhadap Halal Awareness

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	0,642	1,558
	EWOM (X2)	0,642	1,558
a. Dependent Variable: HALAL AWARENESS (Y)			

Sumber : data primer diolah SPSS,2025

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolonieritas Untuk Halal Awareness Terhadap Purchase Intention

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	0,434	2,306
	EWOM (X2)	0,503	1,987
	HALAL AWARENESS (Y)	0,350	2,855
a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION (Z)			

Sumber : data primer diolah SPSS, 2025

4.5 Uji Path Analysis

Langkah pertama dalam path analisis adalah membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bebas Social Media Marketing (X1) dan eWOM (X2) terhadap variabel dependen Halal Awareness (Y). Hasil regresi dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.17

Hasil Uji Path Analysis

Social Media Marketing,eWOM terhadap Halal Awareness

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,427	0,924		1,545
	SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	0,418	0,061	0,512	6,822
	EWOM (X2)	0,391	0,076	0,388	5,170
a. Dependent Variable: HALAL AWARENESS (Y)					

Sumber : data diolah SPSS, 2025

Hasil uji path analysis pada model I diketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu X1 0,000 dan X2 0,000. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel social media marketing(X1) dan ewom (X2) berpengaruh signifikan terhadap halal awareness (Y). Sehingga dapat persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y=0,512X_1+0,388 X_2$$

Interpretasi dari regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi social media marketing = 0,512

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai hasil koefisien regresi untuk variabel social media marketing yang menghasilkan nilai sebesar 0,512.

Pengaruh variabel social media marketing terhadap halal awareness positif

artinya apabila variabel social media marketing mengalami peningkatan maka akan meningkatkan halal awareness dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Nilai koefisien regresi ewom = 0,388

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai hasil koefisien regresi

untuk variabel ewom yang menghasilkan nilai sebesar 0,388. Pengaruh variabel ewom terhadap halal awareness positif artinya apabila variabel produk ewom mengalami peningkatan maka akan meningkatkan halal awareness dengan asumsi variabel lain konstan.

Langkah kedua dalam path analisis adalah membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bebas social media marketing (X1), ewom (X2) dan halal awareness (Y) terhadap variabel dependen purchase intention (Z). Hasil regresi dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji Path Analysis
Social Media Marketing, eWOM dan Halal Awareness terhadap Purchase Intention

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,473	0,679		8,061	0,000
	SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	0,122	0,054	0,193	2,262	0,026
	EWOM (X2)	0,353	0,062	0,451	5,688	0,000
	HALAL AWARENESS (Y)	0,226	0,074	0,292	3,070	0,003
a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION (Z)						

Sumber : data primer diolah, 2025

Hasil uji path analysis pada model 2 diketahui bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel yaitu $X1 = 0,026$, $X2 = 0,000$ dan $Y = 0,003 < 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel social media marketing (X1), ewom (X2) dan halal

awareness(Y) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Z). Sehingga dapat persamaan regresi pada penelitian ini adalah :

$$Z=0,193 X_1+0,451 X_2+0,292 Y$$

Interpretasi dari regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi social media marketing = 0,193

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai hasil koefisien regresi untuk variabel social media marketing yang menghasilkan nilai sebesar 0,193. Pengaruh variabel social media marketing terhadap purchase intention positif artinya apabila variabel social media marketing mengalami peningkatan maka akan meningkatkan purchase intention dengan asumsi variabel lain konstan.

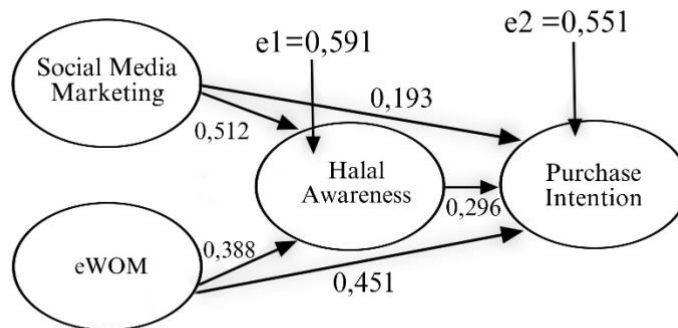
2. Nilai koefisien regresi ewom = 0,451

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai hasil koefisien regresi untuk variabel ewom yang menghasilkan nilai sebesar 0,451. Pengaruh variabel ewom terhadap purchase intention positif artinya apabila variabel ewom mengalami peningkatan maka akan meningkatkan purchase intention dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Nilai koefisien regresi halal awareness = 0,292

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai hasil koefisien regresi untuk variabel halal awareness yang menghasilkan nilai sebesar 0,292. Pengaruh variabel halal awareness terhadap purchase intention positif artinya apabila variabel halal awareness mengalami peningkatan maka akan meningkatkan purchase intention dengan asumsi variabel lain konstan.

Dari hasil uji path analysis kedua model di atas, diperoleh diagram jalur model sebagai berikut :



Gambar 4.1
Metode Path Analysis

4.6 Pengujian Hipotesis (T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel terikat. Nilai t tabel pada jumlah sampel (n) adalah 100 orang responden dan total seluruh variabel (k) 4 variabel, maka $df = n - k = 100 - 4 = 96$ dengan tingkat kesalahan (standart error) 5%, adalah sebesar 1,661.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.17 dan tabel 4.18 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Uji t social media marketing terhadap halal awareness diperoleh nilai sig 0,000 lebih kecil $< 0,05$ dan mempunyai nilai t hitung 6,822 lebih besar dari t tabel 1,661. Jadi dapat disimpulkan social media marketing memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap halal awareness

b. Uji t ewom terhadap halal awareness diperoleh nilai sig 0,000 lebih kecil < 0,05 dan mempunyai nilai t hitung 5,170 lebih besar > t tabel 1,661. Jadi dapat disimpulkan ewom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap halal awareness

c. Uji t social media marketing terhadap purchase intention diperoleh nilai sig 0,026 lebih besar < 0,05 dan mempunyai nilai t hitung 2,262 lebih kecil > t tabel 1,661. Jadi dapat disimpulkan social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

d. Uji t ewom terhadap purchase intention diperoleh nilai sig 0,000 lebih kecil < 0,05 dan mempunyai nilai t hitung 5,688 lebih besar > t tabel 1,661. Jadi dapat disimpulkan ewom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

e. Uji t halal awareness terhadap purchase intention diperoleh nilai sig 0,003 lebih kecil < 0,05 dan mempunyai nilai t hitung 3,070 lebih besar > t tabel 1,661. Jadi dapat disimpulkan halal awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

4.7 Koefisien Determinasi (R²)

"Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain" (Santo & Ashri, 2005:125). Dari hasil uji nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari

tabel berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi Social Media Marketing,eWOM terhadap Halal Awareness

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	0,650	0,643	2,39422
a. Predictors: (Constant), EWOM (X2), SOCIAL MEDIA				

Sumber : Data primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.643 atau (64,3%). Hal ini menunjukkan bahwa 64,3 % variabel halal awareness dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing dan ewom. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi Social Media Marketing,eWOM dan Halal Awareness Terhadap Purchase Intention

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	0,696	0,687	1,73858
a. Predictors: (Constant), HALAL AWARENESS (Y),				

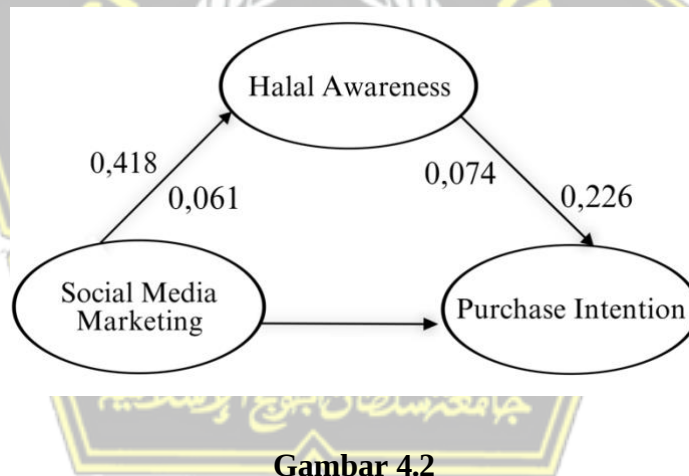
Sumber : Data primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,687 atau (68,7%). Hal ini menunjukkan bahwa 68,7% variabel purchase intention dapat

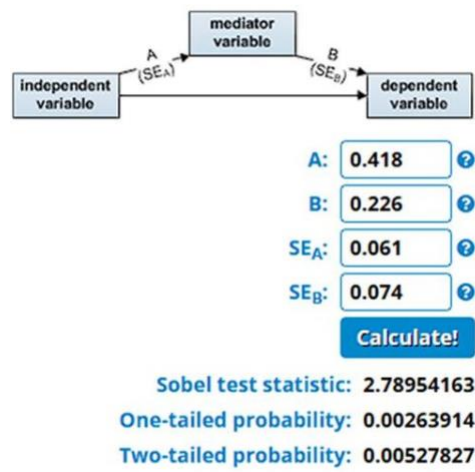
dijelaskan oleh variabel social media marketing, ewom dan halal awareness. Sedangkan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.8 Uji Sobel Test

Sobel tes digunakan untuk menguji adanya pengaruh tidak langsung variabel kualitas iklan terhadap variabel purchase intention melalui variabel halal awareness. Pengujian memakai sobel tes yang dilakukan secara online melalui website <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>



**Model Uji Mediasi Social Media Marketing Terhadap Purchase intention
melalui Halal Awareness**



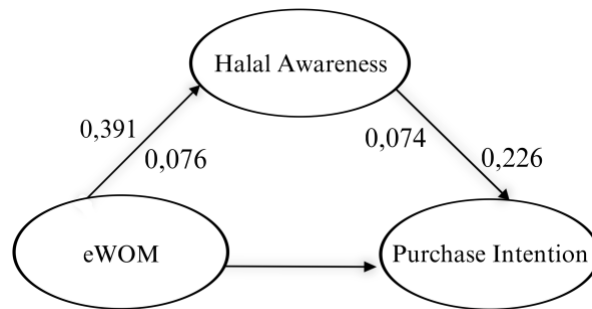
Gambar 4.3

Hasil Uji Sobel Test Variabel social media marketing terhadap purchase intention melalui halal awareness

Sumber : data primer yang diolah SPSS free statistic calculator,2025

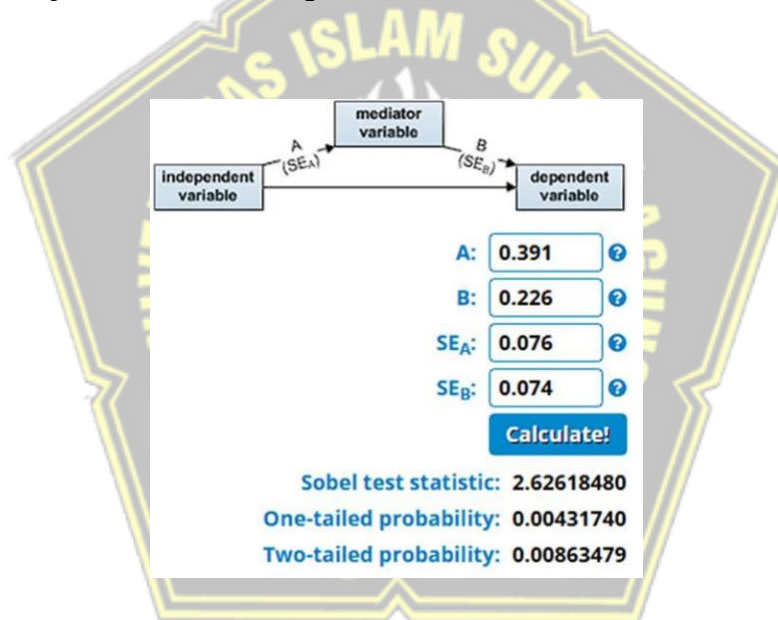
Berdasarkan hasil pengujian social media marketing terhadap purchase intention melalui halal awareness, diperoleh nilai sobel test statisticnya sebesar 2,78 lebih besar dari 1.96. Dengan nilai two-tailed probability diperoleh sebesar 0,00527827 yang berarti lebih kecil dari tingkat probabilitasnya sebesar 0,05. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa variabel social media marketing terhadap purchase intention melalui halal awareness signifikan atau diterima.

Hasil uji sobel tes yaitu variabel social media marketing terhadap purchase intention melalui halal awareness membuktikan bahwa variabel halal awareness mampu dan dapat memediasi dan menjelaskan hubungan variabel social media marketing terhadap purchase intention.



Gambar 4.4

Model Uji eWOM Terhadap Purchase Intention Melalui Halal Awareness



Gambar 4.5

Hasil Uji Sobel Test Variabel eWom terhadap Purchase Intention melalui Halal Awareness

Sumber : data primer diolah SPSS & free statistic calculator, 2025

Berdasarkan hasil pengujian ewom terhadap purchase intention melalui halal awareness, diperoleh nilai sobel test statisticnya sebesar 2,62 lebih besar

dari 1,96. Dengan nilai two-tailed probability diperoleh sebesar 0,00863479 yang berarti lebih kecil dari tingkat probabilitasnya sebesar 0,05. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa variabel ewom terhadap purchase intention melalui halal awareness signifikan atau diterima.

Hasil uji sobel tes yaitu variabel ewom terhadap purchase intention melalui halal awareness membuktikan bahwa variabel halal awareness mampu dan dapat memediasi dan menjelaskan hubungan variabel ewom terhadap purchase intention.

4.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan ewom terhadap purchase intention melalui variabel intervening halal awareness pada calon konsumen kosmetik Maybelline di kota Semarang, maka akan dibahas hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Halal Awareness.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Halal Awareness. Semakin intensif perusahaan dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk halal, semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk. saat ini pemahaman konsep halal semakin mudah dipahami melalui berbagai media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan TikTok yang menyediakan beragam konten yang menjelaskan produk Halal, yang menyajikan berbagai konten yang menjelaskan produk Halal secara gamblang (Adiani, 2024)

2. Pengaruh eWOM terhadap Halal Awareness.

Berdasarkan penelitian, eWOM memiliki pengaruh positif terhadap Halal Awareness. Konsumen yang menerima informasi tentang produk halal dari pengalaman konsumen lain melalui platform digital atau media sosial cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai kehalalan suatu produk. Rekomendasi positif dari pengguna yang sudah berpengalaman dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap label halal pada produk kosmetik. Penelitian ini mengacu pada temuan dari (Rahmawati & Dermawan, 2024), yang menyatakan bahwa eWOM dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap atribut produk seperti kehalalan.

3. Pengaruh Halal Awareness terhadap Purchase Intention.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halal Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Semakin tinggi kesadaran konsumen mengenai kehalalan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen merasa lebih percaya dan nyaman membeli produk yang telah terjamin kehalalannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2018), yang mengungkapkan bahwa kesadaran halal secara langsung meningkatkan niat beli konsumen, terutama di kalangan konsumen Muslim.

4. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.

Penelitian ini membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Meningkatnya informasi dan promosi tentang produk halal melalui media sosial dapat memperkuat niat beli konsumen. Dengan semakin seringnya perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan yang menarik dan informatif, minat beli konsumen akan semakin tinggi. Temuan ini mendukung penelitian oleh Widyaningrum (2019), yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat beli.

5. Pengaruh eWOM terhadap Purchase Intention.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention. Rekomendasi dari pengguna lain yang telah berpengalaman dengan produk tersebut dapat memotivasi calon konsumen untuk membeli. Jika konsumen mendapatkan informasi positif mengenai suatu produk halal dari teman, keluarga, atau pengguna lain melalui platform online, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Sweeney dan Soutar (2001), yang menyatakan bahwa eWOM sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Halal Awareness.

Uji variabel intervening menggunakan kalkulator Sobel membuktikan bahwa Halal Awareness memiliki peran penting sebagai variabel intervening dalam pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention. Artinya,

informasi tentang kehalalan yang diperoleh melalui media sosial meningkatkan kesadaran konsumen terhadap atribut halal, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

7. Pengaruh eWOM terhadap Purchase Intention melalui Halal Awareness.

Berdasarkan uji variabel intervening, Halal Awareness juga memainkan peran sebagai variabel intervening dalam pengaruh eWOM terhadap Purchase Intention. Informasi mengenai kehalalan yang didapatkan melalui eWOM meningkatkan kesadaran konsumen terhadap label halal, yang pada gilirannya memperkuat niat beli produk halal.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti dengan judul pengaruh social media marketing dan eWOM terhadap purchase intention melalui variabel intervening halal awareness, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terbukti bahwa social media marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal awareness. Artinya semakin baik social media marketing yang dilakukan perusahaan berakibat semakin tinggi kesadaran halal konsumen terhadap produk.
2. Terbukti bahwa eWOM secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal awareness. Artinya semakin banyak dan positif eWOM yang diterima konsumen berakibat semakin tinggi kesadaran halal konsumen terhadap produk.
3. Terbukti bahwa halal awareness secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Artinya setiap kenaikan halal awareness berpengaruh terhadap tingginya minat beli konsumen.
4. Terbukti bahwa social media marketing secara langsung berpengaruh positif terhadap purchase intention. Artinya semakin baik social media marketing berakibat semakin tinggi minat beli konsumen.
5. Terbukti bahwa eWOM secara langsung berpengaruh positif dan signifikan

terhadap purchase intention. Artinya semakin banyak dan positif eWOM yang diterima konsumen berakibat semakin tinggi minat beli konsumen.

6. Terbukti bahwa secara tidak langsung halal awareness memberikan adanya pengaruh variabel social media marketing terhadap purchase intention.
7. Terbukti bahwa secara tidak langsung halal awareness memberikan adanya pengaruh variabel eWOM terhadap purchase intention.

5.2 Saran

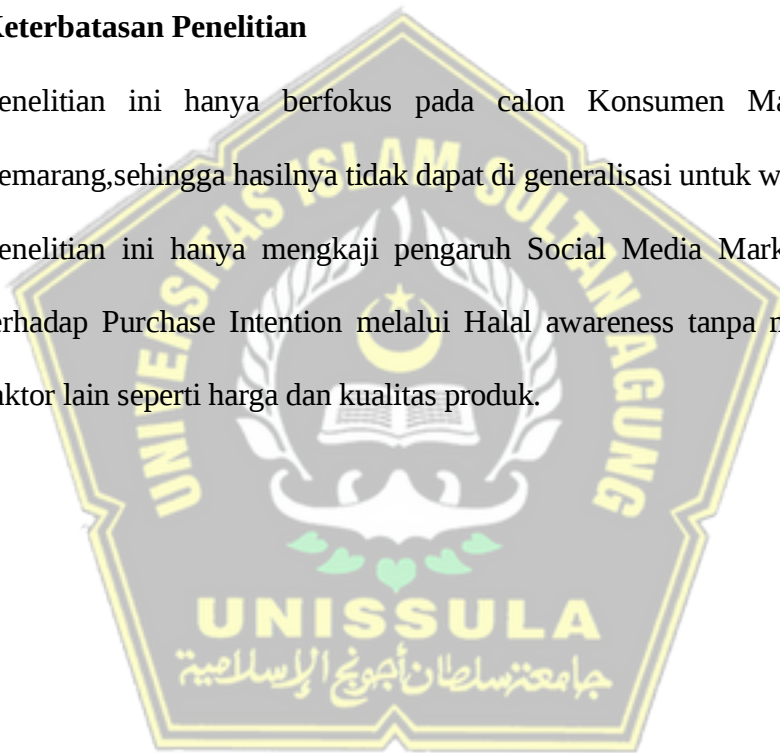
Untuk meningkatkan purchase intention kosmetik Maybelline di Kota Semarang maka disarankan sebagai berikut :

- a. Maybelline perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui social media marketing dan eWOM karena terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap purchase intention dibandingkan halal awareness. Perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan membuat konten interaktif seperti tutorial makeup, review produk oleh influencer, serta kampanye media sosial yang melibatkan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk Maybelline. Selain itu, Maybelline dapat memanfaatkan eWOM dengan mendorong lebih banyak ulasan positif dari pelanggan melalui program review berhadiah atau kerja sama dengan beauty influencer yang memiliki engagement tinggi di kalangan konsumen Muslim.
- b. Maybelline dapat meningkatkan halal awareness sebagai faktor pendukung purchase intention dengan menyajikan informasi yang lebih transparan mengenai kehalalan produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan edukasi

tentang sertifikasi halal, komposisi produk, dan proses produksi melalui media sosial dan website resmi. Selain itu, Maybelline dapat bekerja sama dengan komunitas Muslim atau lembaga terkait untuk memperkuat citra halal produknya, sehingga kepercayaan konsumen Muslim terhadap Maybelline semakin meningkat tanpa harus bergantung pada pencantuman logo halal di kemasan produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada calon Konsumen Maybelline di Kota Semarang, sehingga hasilnya tidak dapat di generalisasi untuk wilayah lain.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh Social Media Marketing dan eWOM terhadap Purchase Intention melalui Halal awareness tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kualitas produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sahru Romadhon, V. T. W. (2015). 李松杰 1 刘红娜 2 (1,2. 8(2), 121.
- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) Discovering Local Skincare Product Instagram Feeds (Quantitative Content Analysis Instagram Account Avoskin). *Des*, 5(2), 189–199.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Diansyah, & Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2(1), 86. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/788>
- Ekonomi, J. I. (2020). *Fokus ekonomi*. 4, 292–312.
- Elaydi, H. O. (2018). *The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook : An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector*

- in Egypt*. 5, 1–13. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Hakim, M. M., & Nurkamid, M. (2017). Model Adopsi Ukm Di Kudus Terhadap E-Commerce. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 339–344. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.974>
- 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>
- Hu, H. W., Zhang, L. M., Dai, Y., Di, H. J., & He, J. Z. (2013). pH-dependent distribution of soil ammonia oxidizers across a large geographical scale as revealed by high-throughput pyrosequencing. *Journal of Soils and Sediments*, 13(8), 1439–1449. <https://doi.org/10.1007/s11368-013-0726-y>
- Kusuma, Y. E., Satriyono, G., & Samsu, N. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 137. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.425>
- Liew, Y. S., & Falahat, M. (2019). Factors influencing consumers' purchase intention towards online group buying in Malaysia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 60. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2019.10017363>
- Luh Wulan Krisna Aryanti , I Gusti Ayu Imbayani, P. K. R. (2021). Pengaruh Brand Equity, Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada Pt.Hatten Bali. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 2, 218–232. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1423>
- Masato, E., & . S. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. *KnE Social Sciences*, 2021, 188–199. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358>
- Moy, A. A. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *GLORY (Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial)*, Vol.2(No.2),

- 161–173. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4819>
- Mustafar, M., Ismail, R. M., Othman, S. N., & Abdullah, R. (2018). A study on Halal cosmetic awareness among Malaysian cosmetics manufacturers. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 492–496.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82–98. <https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.3985>
- Pasaribu, K. V, & Pasaribu, K. V. (2019). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen*. 2(2), 99–112.
- Punuindoong, D. H. F., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2020). Affecting factors over repurchase shop intention at e-commerce industry. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 77–81.
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Rahayu, T. S. M., & Resti, H. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow

- Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
- Rizky, R. N. (2020). Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah*, h. 4.
- Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup Rusdiono STKIP Panca Sakti. *Https://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta*, 3(2), 195–202. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Siregar, I. B., Lubis, T., & Harahap, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , E-Wom dan Jaringan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kesehatan di PT . Melia Sehat Sejahtera Medan*. 1(3), 170–183.
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap minat beli di dream of khayangan art resto surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14. <https://www.neliti.com/publications/140482/>
- Tayebi, S. M., Saeidi, A., & Khosravi, M. (2016). Single and Concurrent Effects of Endurance and Resistance Training on Plasma Visfatin, Insulin, Glucose and Insulin Resistance of Non-Athlete Men with Obesity. *Annals of Applied Sport Science*, 4(4), 21–31. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.4.21>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Wolfgang May, R. A., & Meier, E. A. (2012). Top priority for credit management: Credit insurance: Safety net - Not a cushion to rest your head on. *Textile Network*, 8(5–6), 34–35.

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(December 2015), 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>

