

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HALAL  
AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
SAFI INDONESIA DI YOGYAKARTA  
(Studi Pada Mahasiswa di Yogyakarta)**

*The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Halal Awareness And  
Brand Image On Purchase Intention Indonesian Safi Products In Yogyakarta  
(Study Of Students In Yogyakarta)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi dan Program Studi Ekonomi Islam



3/11/23  
Ace Mulya



Oleh :

**NURIYA FINA WAHIDAH  
19423199**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuriya Fina Wahidah  
NIM : 19423199  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom),  
Halal Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli  
Produk Safi Indonesia Di Yogyakarta (Studi Pada  
Mahasiswa Di Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 2 November 2023



Nuriya Fina Wahidah

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 28 Agustus 2023 M  
12 Safar 1445 H

Hal : Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 1393/Dek/60/DAATI/FIAI/VIII/2023 tanggal 28 Agustus 2023 M / 12 Safar 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Nuriya Fina Wahidah  
NIM : 19423199  
Jurusan/Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom),  
Halal Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat  
Beli Produk Safi Indonesia Di Yogyakarta (Studi  
Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing

  
Dr. Anton Priyo Nugroho, SE,MM

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

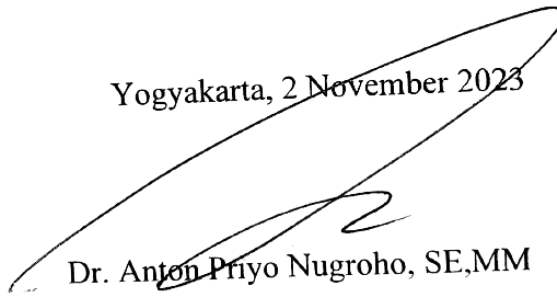
Nama : Nuriya Fina Wahidah

NIM : 19423199

Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Halal  
Awariness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi  
Indonesia Di Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa Di  
Yogyakarta)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 2 November 2023



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE,MM

## LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kalikurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511  
F. (0274) 898463  
E. fak@uii.ac.id  
W. fak.uui.ac.id

## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 27 November 2023  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Halal Awareness, dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)  
Disusun oleh : NURIYA FINA WAHIDAH  
Nomor Mahasiswa : 19423199

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I  
Penguji I : Junaidi Safitri, SEI, MEI  
Penguji II : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.  
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

Yogyakarta, 27 November 2023

Dekan,



Dr. Drs. Asmuni, MA

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbil Alamin*, Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala berkah rahmat kesehatan, kesempatan, rezeki, dan semangat akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Skripsi yang telah penulis susun ini dipersembahkan untuk orang-orang yang telah mendukung dan senantiasa memberikan do'a serta semangat kepada penulis sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:

1. Keluarga penulis terutama untuk kedua orangtua penulis, Bapak Purnomo dan Ibu Sumijah yang senantiasa memberikan do'a restu di setiap langkah, kasih sayang yang tak terhingga, hingga dukungan, dan semangat kepada penulis. Semoga selalu diberi kesehatan, kemudahan, kelancaran, dan kebahagiaan. Untuk adik saya Fathin yang selalu memberikan dukungan kepada saya. Untuk kakek dan nenek saya yang selalu mendoakan keselamatan dan kelancaran penulis.
2. Diri sendiri yang telah bersedia berjuang dan berproses hingga titik ini. Terima kasih karena tetap kuat dan tidak menyerah. Selalu lapang dan banyak bersabar meskipun seringkali sulit untuk menerima keadaan. Terimakasih sudah bertahan meskipun mata juga sering basah dan pikiran tak kunjung berhenti resah. Semoga apapun yang terjadi nanti, kamu tetap menjadi harapan orang tua yang bisa dibanggakan, bisa selalu kuat, bersyukur, beruntung, dan bahagia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu fast respon Bapak. Semoga Bapak selalu diberi kesehatan dan kemudahan dalam kehidupan.
4. Sahabat penulis, Thiadora, Sheba, Azharil yang telah bersedia menjadi tempat bercerita dan berkeluh kesah. Terima kasih sudah selalu bersedia menjadi

pendengar yang baik bagi penulis. Terimakasih sudah memberikan masukan, dorongan, dan semangat kepada penulis. Semoga kalian senantiasa diberikan kesehatan, kelancaran, dan harapan-harapan baik kita bisa segera terwujud diwaktu yang tepat.

5. Teman kuliah penulis, Putri, Miftah, Ririn, dan Nita yang selalu menjadi teman seperjuangan yang baik. Terimakasih sudah selalu menjadi pengingat dan memberikan bantuan kepada penulis semasa kuliah. Semoga kita selalu diberikan kelancaran apa yang sudah kita usahakan.
6. Teman-teman dan seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas dukungan, semangat, bantuan, dan do'anya. Semoga kalian selalu bahagia dan kebaikan teman-teman kepada penulis bisa menjadi kebaikan untuk kalian juga kedepannya.

## HALAMAN MOTTO

"Dan janganlah kamu merasa lemah dan janganlah pula bersedih hati, sebab kamulah yang paling tinggi derajatnya jika kamu orang-orang yang beriman."

(QS. Ali Imran: 139)

"Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas."

(Q.S Az Zumar: 10)

“Petualangan terbesar yang bisa kita lakukan yaitu menjalani kehidupan yang kita impikan”

(Oprah Winfrey)



## **ABSTRAK**

### **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HALAL AWARNESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SAFI INDONESIA DI YOGYAKARTA (Studi Pada Mahasiswa di Yogyakarta)**

**NURIYA FINA WAHIDAH**

**19423199**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), halal awarness, dan brand image terhadap minat beli produk Safi Indonesia. Safi merupakan salah satu brand kosmetik yang berasal dari Malaysia yang memiliki dua jenis produk yaitu skincare dan makeup. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang ditentukan dengan beberapa kriteria tertentu dan lokasi penelitian berada di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta yang menggunakan kosmetik dan mengetahui produk Safi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data uji instrument, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data menggunakan mendapatkan hasil yaitu variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Safi, variabel halal awarness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Safi, dan variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Safi.

Kata kunci : Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Halal Awarness, Brand Image Dan Minat Beli

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HALAL AWARENESS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION INDONESIAN SAFI PRODUCTS IN YOGYAKARTA (Study Of Students In Yogyakarta)**

**NURIYA FINA WAHIDAH**

**19423199**

This research aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), halal awareness, and brand image on intention in purchasing Safi Indonesia products. Safi is a cosmetic brand originating from Malaysia which has two types of products, namely skincare and makeup. The sample taken in this research was 150 respondents who were determined using certain criteria and the research location was in Yogyakarta. The data collection technique in this research was carried out by distributing questionnaires to students who live in Yogyakarta who use cosmetics and are familiar with Safi products. This research uses a quantitative approach with instrument test data analysis techniques, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results of data analysis using the results obtained are that the Electronic Word of Mouth (E-WOM) variable has a significant effect on interest in buying Safi products, the halal awareness variable has no significant effect on interest in buying Safi products, and the brand image variable has a significant effect on interest in buying products Safi.

Keywords: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Halal Awareness, Brand Image and Purchase Intention

**PEDOMAN TRANSLITERASI**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

**Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihindarkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah

dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan

acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

## 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

**Tabel 1 Transliterasi Konsonan**

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan

ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
سین	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)

ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye



## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

**Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Faṭḥah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Ḍammah	u	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

**Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
َؤِ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

**Tabel 4 Transliterasi Maddah**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### 4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup



## 6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamari

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

## 8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata- kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al`ālamīn/Alhamdulillah  
rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَّحِيمٌ            Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا        Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Segala puji Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, nikmat serta hidayah-Nya terlebih nikmat Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Halal Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia Di Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW serta keluarganya dan para sahabatnya yang telah memberikan pedoman hidup yakni Al-Qur’an dan Sunnah untuk bekal keselamatan umat di dunia.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia. Selanjutnya penulis sangat sadar bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, dan pertolongan dari berbagai pihak baik materiil maupun non materiil, skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Oleh karena itu, ungkapan terima kasih yang sangat tulus penulis persembahkan kepada :

1. Bapak Fathul Wahid S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Dosen

Pembimbing skripsi yang sangat baik, selalu membimbing, mengarahkan, memotivasi, memberikan banyak saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan.

6. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang bernilai bagi penulis.
7. Seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Terima kasih kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberikan segala dukungan, do'a, motivasi, dan bantuan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini

Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati. Semoga segala bantuan yang telah diberikan dari pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tentunya masih banyak kekurangan dalam pembuatan Tugas Akhir Skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang membangun. Semoga Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkan.

Yogyakarta, 2 November 2023



Nuriya Fina Wahidah



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>REKOMENDASI PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANFLITERASI</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xxv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Telaah Pustaka .....	8
B. Landasan Teori .....	15
1. Minat Beli .....	15
2. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) .....	18
3. Halal Awareness .....	22
4. Brand Image .....	26
C. Kerangka Berpikir .....	27

D. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Desain Penelitian .....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	30
D. Populasi dan Sampel .....	31
E. Sumber Data .....	32
F. Teknik Pengumpulan Data .....	33
G. Instrumen Penelitian yang Digunakan .....	34
H. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Karakteristik Responden .....	42
B. Uji Asumsi Klasik .....	46
C. Uji Regresi Linier Berganda .....	50
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	53
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 3.1 Indikator Peneitian</i> .....	34
<i>Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas</i> .....	36
<i>Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas</i> .....	38
<i>Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden</i> .....	42
<i>Tabel 4.2 Usia Responden</i> .....	43
<i>Tabel 4.3 Domisili Responden</i> .....	43
<i>Tabel 4.4 Uang Saku Responden</i> .....	44
<i>Tabel 4.5 Penggunaan terhadap Produk Safi</i> .....	45
<i>Tabel 4.6 Jenis Produk Safi yang Digunakan</i> .....	46
<i>Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas</i> .....	47
<i>Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas</i> .....	48
<i>Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas</i> .....	49
<i>Tabel 4.10 Hasil Model Fit Measures</i> .....	50
<i>Tabel 4.11 Hasil Model Comparisons</i> .....	51
<i>Tabel 4.12 Hasil Model Coefficients</i> .....	51

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....</i>	<i>27</i>
--	-----------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di Indonesia, perkembangan dunia digital saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Hal ini dapat diamati dari jumlah pengguna internet di Indonesia selama periode 2022-2023 yang mencapai 215,63 juta orang. Indonesia, di tingkat Asia, menduduki peringkat keempat terbesar dengan 78 juta pengguna internet, setelah China, India, dan Jepang, seperti yang tercatat dalam data Internet World Stats tahun 2016. Fakta ini menunjukkan bahwa banyak penduduk Indonesia telah mengadopsi penggunaan internet. Peningkatan jumlah pengguna internet dari periode ke periode telah memberikan dampak positif pada pertumbuhan pengguna layanan media sosial. Dengan data ini, kita dapat menyimpulkan bahwa internet telah berdampak signifikan dalam berbagai aspek, salah satunya adalah dalam dunia bisnis. Bisnis yang sebelumnya beroperasi secara konvensional dan menjual produk secara langsung melalui tatap muka, sekarang mulai beralih ke ranah online atau *e-commerce*. Salah satu contoh bisnis online yang banyak diminati konsumen adalah pembelian produk perawatan kulit, seperti yang dapat ditemukan dalam pemasaran produk skincare Safi Indonesia.

Safi adalah salah satu merek perawatan kulit yang sangat terkenal. Safi Indonesia memperkenalkan diri sebagai rangkaian perawatan kulit yang mengedepankan prinsip halal, bahan-bahan alami, dan uji klinis. Safi memiliki Halal Research Institute pertama di dunia, yang berperan dalam pengembangan setiap produknya, memastikan bahwa setiap produk Safi telah melalui uji klinis yang ketat. Merek perawatan kulit Safi mengusung prinsip dasar produk halal, yang menginformasikan seluruh tahap pembuatan produk, mulai dari pemilihan bahan baku hingga produk jadi yang tiba di tangan konsumen. Selain itu, Safi telah memperoleh izin BPOM Indonesia dan sertifikasi halal dari MUI

(Indonesia) dan JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia). Safi dengan berani menjamin bahwa produk-produknya bebas dari alkohol dan gelatin. Saat ini, toko online Safi di Lazada Indonesia memiliki 56.000 pengikut, dan ini merupakan saluran penjualan dengan pertumbuhan tercepat bagi Safi. Safi juga aktif di media sosial, dengan Instagram dan situs web yang memberikan informasi yang lengkap dan jelas tentang produk mereka. Keberadaan informasi yang komprehensif ini menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen untuk mencoba produk Safi, serta memudahkan mereka dalam pencarian informasi dan ulasan produk. Di pasar e-commerce yang penuh dengan berbagai merek perawatan kulit, Safi merupakan salah satu pilihan yang populer. Hal ini memberikan keuntungan bagi konsumen yang ingin membeli produk Safi dengan cara yang lebih mudah dan efisien. Namun, Safi juga dihadapkan pada persaingan dengan merek-merek lain di pasar ini. Oleh karena itu, penulis memilih produk Safi sebagai fokus penelitian dalam hal ini.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah manifestasi yang muncul dari konsumen saat ini, calon konsumen, dan konsumen lainnya, ketika informasi tentang produk tersedia melalui media sosial. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau layanan, mereka akan dengan sukarela memberikan pernyataan atau ulasan tentang produk atau layanan tersebut. E-WOM dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan deskripsi tentang produk atau layanan kepada calon konsumen yang berencana untuk melakukan pembelian. E-WOM memiliki dampak positif pada niat beli (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020). Sebelumnya, Word of Mouth (WOM) atau komunikasi lisan merupakan cara utama untuk mengomunikasikan produk atau layanan, biasanya dilakukan dalam lingkungan yang terbatas, seperti dengan orang-orang terdekat dan dikenal. Namun, paradigma WOM telah berubah, sehingga kini dapat dilakukan secara lebih luas melalui platform daring, yang dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM dianggap paling efektif dan efisien dalam pemasaran suatu produk karena tidak memerlukan biaya besar,

memiliki jangkauan yang luas, dan informasi dapat menyebar dengan cepat. Ini menghasilkan peningkatan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang mereka temui di media sosial, mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, konsumen yang telah membeli produk tersebut juga cenderung membelinya lagi berkat dampak positif dari ulasan yang mereka lihat di media sosial. Oleh karena itu, E-WOM memiliki pengaruh signifikan pada minat beli suatu produk.

Kesadaran akan kehalalan (Halal awareness) mengacu pada pemahaman atau pengetahuan tentang apa yang boleh atau tidak boleh dikonsumsi oleh umat Islam (Garg & Joshi, 2018). Ini juga memengaruhi niat beli umat Islam terkait dengan produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, kesadaran terhadap kehalalan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang bersertifikat halal. Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa kesadaran terhadap kehalalan mempengaruhi niat pembelian produk halal (Vizano et al., 2021). Kesadaran akan kehalalan merupakan faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, terutama pada produk-produk kecantikan. Safi Indonesia, sebagai merek kosmetik yang memegang label halal, adalah salah satu contoh dari produk tersebut. Kesadaran dalam konteks kehalalan ini dapat dijelaskan sebagai proses peningkatan pemahaman tentang apa yang diperbolehkan dalam makanan, minuman, dan penggunaan dalam Islam. Seperti yang ditemukan dalam penelitian Mutmainah (2018), kesadaran akan kehalalan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen.

Situasi di mana konsumen mudah terpengaruh oleh pemasaran melalui media sosial mendorong pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produk mereka di platform tersebut dengan tujuan membangun *brand image* produk mereka. Eksposur positif terhadap suatu produk di media sosial dapat menciptakan keinginan beli di kalangan konsumen. Merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, dan dampak positif dari citra merek ini adalah berkontribusi pada profitabilitas

perusahaan dan arus kas jangka panjang. Ketika produk telah memenangkan kepercayaan konsumen, hal ini akan merangsang minat beli terhadap produk tersebut. Penelitian oleh Dhaefina et al. (2021) menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang terbentuk, semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain oleh Kala & Chaubey (2018), Lusiana (2020), dan Hamidun (2018) yang juga menyatakan bahwa citra merek yang kuat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil-hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli atau niat untuk membeli dapat memicu motivasi yang tertanam dalam pikiran konsumen dan dapat menjadi dorongan yang kuat. Saat konsumen perlu memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan mewujudkan apa yang ada dalam pikiran mereka (Maunaza, 2012). Kemunculan niat pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kesadaran Halal, dan Citra Merek berpengaruh pada minat beli terhadap suatu produk. Oleh karena itu, peneliti memilih Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai lokasi penelitian, karena DIY memiliki populasi yang cukup besar, seperti yang diindikasikan oleh data dari Direktorat Jenderal Bina Pemerintahan Desa (2023) yang mencatat jumlah penduduk DIY mencapai 5.216.403 jiwa. Penelitian ini memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian karena mereka adalah bagian dari generasi muda yang umumnya aktif menggunakan produk kosmetik, baik untuk merawat kulit wajah maupun untuk meningkatkan penampilan mereka. Mahasiswa seringkali merasa lebih percaya diri dalam menjalani kegiatan sehari-hari ketika mereka merasa puas dengan penampilan mereka. Mahasiswa sebagai pengguna produk kosmetik cenderung eksploratif dalam mencoba berbagai merek produk, membandingkan satu merek dengan yang lain untuk menemukan merek mana yang memberikan hasil terbaik untuk kulit mereka. Pasar kosmetik di Yogyakarta sangat kompetitif dengan banyak merek yang bersaing satu sama



lain. Mahasiswa yang tertarik pada suatu merek produk kosmetik cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang merek tersebut, termasuk ulasan positif dan negatifnya. Media sosial merupakan saluran yang relevan untuk mencari informasi tentang produk kosmetik karena menyediakan berbagai informasi yang tersebar luas.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap minat beli produk Safi Indonesia?
- b. Bagaimana pengaruh *halal awarness* terhadap minat beli produk Safi Indonesia?
- c. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Safi Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap minat beli produk Safi Indonesia
- b. Menganalisis pengaruh *halal awarness* terhadap minat beli produk Safi Indonesia
- c. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Safi Indonesia

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebuah kontribusi bagi beberapa

pihak terkait, diantaranya sebagai berikut :

d. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan keilmuan ekonomi islam dan dapat memberikan kontribusi sumber dalam melakukan kajian terkait tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), *halal awarness* dan *brand image* terhadap minat beli produk Safi Indonesia.

e. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan bahan acuan bagi semua pelaku bisnis dalam memasarkan produknya di media sosial, serta bagi penjual produk Safi Indonesia mengenai minat beli konsumen produk Safi Indonesia dilihat dari pengaruh E-Wom, *halal awarness* dan *brand image* yang nantinya dapat ditingkatkan agar pemasaran produk di media sosial lebih optimal.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini bertujuan menjelaskan setiap bab secara sistematis agar dalam penulisan tidak terjadi kesalahan dalam penyusunan. Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN** menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang berisi masalah yang akan diteliti sebagai faktor pemicu untuk dilakukan penelitian, rumusan masalah yang merupakan intisari permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini serta tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II KERANGKA TEORI** menjelaskan mengenai tinjauan pustaka untuk memastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan merupakan pembaharuan, penyempurnaan, atau perbaikan dari penelitian sebelumnya

sekaligus menghindari plagiarisme. Selanjutnya pada bagian ini juga memuat landasan teori dengan berisikan teori yang relevan dengan topik penelitian, hipotesis yang merupakan jawaban sementara suatu persoalan yang harus dibuktikan kebenarannya, serta kerangka berpikir.

**BAB III METODE PENELITIAN** menjelaskan mengenai rancangan penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, makna konseptual dan operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

**BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN** menjelaskan mengenai hasil yang diperoleh selama melaksanakan penelitian keterkaitan antar variabel penelitian yang di peroleh dari data permasalahan, selanjutnya menyelesaikan permasalahan tersebut menggunakan metode penelitian serta menganalisis hasil penyelesaian masalah dalam penelitian.

**BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN** menjelaskan mengenai hasil yang diperoleh selama melaksanakan penelitian keterkaitan antar variabel penelitian yang di peroleh dari data permasalahan, selanjutnya menyelesaikan permasalahan tersebut menggunakan metode penelitian serta menganalisis hasil penyelesaian masalah dalam penelitian.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Sejumlah penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Hal ini penting untuk menghindari tindakan plagiarisme dari peneliti sebelumnya. Berikut adalah tinjauan dari penelitian-penelitian tersebut :

Teresa Adriana, Lena Ellitan, & Robertus Sigit Haribowo Lukito (2022) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi dampak Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada produk Scarlett-Whitening di Surabaya. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Electronic Word Of Mouth juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap Brand Image. Social Media Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Electronic Word Of Mouth juga mempengaruhi Purchase Intention secara positif dan signifikan. Selain itu, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Secara keseluruhan, Social Media Marketing berdampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. Demikian pula, Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Image.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Handika Wisnu Wardhana, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, Yuliani (2021) mencoba untuk memahami bagaimana Electronic Word Of Mouth (E-WoM) dan Celebrity Endorsement memengaruhi minat beli konsumen pada platform e-commerce Zalora, dengan Brand Image sebagai mediasi. Teknik pengambilan data dalam

penelitian ini menggunakan Probability Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement tidak memiliki dampak signifikan pada Brand Image produk Zalora. Sementara itu, Electronic Word of Mouth (E-WoM) mempengaruhi Brand Image produk Zalora secara positif. Brand Image berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk Zalora. Electronic Word of Mouth (E-WoM) juga memengaruhi Minat Beli melalui Brand Image sebagai mediasi.

Theresia Yonita dan Herlina Budiono (2020) melakukan penelitian untuk menguji dampak Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Brand Image dan Purchase Intention produk Innisfree di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam pengambilan data. Hasil studi menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention pengguna produk Innisfree di Jakarta, EWOM juga memengaruhi Brand Image produk Innisfree di Jakarta, Brand Image berpengaruh pada Purchase Intention pengguna produk Innisfree di Jakarta, dan EWOM memengaruhi Purchase Intention pengguna produk Innisfree di Jakarta melalui mediasi Brand Image.

Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi (2020) melakukan penelitian untuk memahami pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Fore Coffee. Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan merujuk kepada beberapa jurnal penelitian sebelumnya. Hasil studi menunjukkan adanya hubungan positif antara Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian di Fore Coffee.

Bernardictus Fandinata Candra dan Gede Suparna (2019) melakukan penelitian yang berfokus pada peran Brand Image sebagai mediator dalam pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli. Metode pengambilan data yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.

Sementara itu, Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto, dan Marcus Remiasa (2019) melakukan penelitian untuk mengevaluasi pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada hotel bintang tiga di Bali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Electronic Word of Mouth melalui aplikasi online OTA terhadap Brand Image dan Purchase Intention. Namun, Brand Image tidak memiliki pengaruh pada Purchase Intention di hotel bintang tiga di Bali

Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan (2021) melakukan penelitian untuk memahami pengaruh Electronic Word of Mouth pada media sosial TikTok terhadap Brand Image dan dampaknya pada Minat Beli. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil studi menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, dan Brand Image memengaruhi Minat Beli konsumen.

Hendri dan Herlina Budiono (2021) melakukan penelitian untuk mengevaluasi pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada produk H&M selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil studi menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Trust merupakan prediktor positif untuk Purchase Intention, dan Electronic Word of Mouth juga berpengaruh positif pada Purchase Intention.

Yuswar Zainul Basri dan Fitri Kurniawati (2019) melakukan penelitian untuk menginvestigasi efek Religiusitas dan Kesadaran Halal pada Purchase Intention yang dimoderasi oleh Sertifikasi Halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kausal untuk menganalisis hipotesis. Hasil studi menunjukkan bahwa sebelum dimoderasi, Religiusitas memiliki pengaruh

signifikan terhadap Minat Beli, tetapi setelah dimoderasi, pengaruhnya tidak signifikan. Sebelum dimoderasi, Kesadaran Halal berpengaruh signifikan pada Purchase Intention, tetapi setelah dimoderasi, pengaruhnya tidak signifikan. Selain itu, Sertifikasi Halal tidak memperkuat pengaruh Religiusitas terhadap Pembelian, dan juga tidak memperkuat pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli.

Sofyan Bachmid dan Noval (2022) melakukan penelitian untuk memahami peran moderasi dari Kesadaran Halal dalam hubungan antara Purchase Intention, Personal Norms, dan Perilaku Pembelian Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Halal memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian Muslim. Minat beli juga memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan Perilaku Pembelian Muslim. Norma pribadi juga memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan Perilaku Pembelian Muslim. Selain itu, efek moderasi dari Kesadaran Halal dalam hubungan antara niat beli dan perilaku pembelian Muslim adalah positif dan signifikan.

Rahmat Robbi Rektiansyah dan Ilmiawan Auwalin (2022) melakukan penelitian untuk menganalisis dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea pada Remaja di Sumenep melalui Sikap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Hasil studi menunjukkan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui Sikap, sementara Label Halal memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap Niat Beli melalui Sikap.

Siti Marginingsih (2021) melakukan penelitian untuk memahami pengaruh Health Consciousness, Kesadaran Halal, dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan merupakan penelitian kuantitatif. Hasil studi menunjukkan bahwa Health Consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk

HAI di Kabupaten Kebumen, Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk HAI di Kabupaten Kebumen, dan Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk HAI di Kabupaten Kebumen. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Niat Beli produk HAI di Kabupaten Kebumen.

Lily Purwianti (2021) melakukan penelitian untuk mengevaluasi pengaruh Religiositas, Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, dan Sikap terhadap Niat Beli. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Hasil studi menunjukkan bahwa Religiositas memengaruhi Sikap dan Niat Beli, EWOM berpengaruh terhadap Sikap dan Niat Beli, dan Sikap berpengaruh terhadap Niat Beli.

Santi Sanita, Aini Kusniawati, dan Marlina Nur Lestari (2019) melakukan penelitian untuk mengevaluasi pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dan antara Citra Merek terhadap Niat Beli. Selain itu, terdapat pengaruh bersama antara Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli.

Luki Lukmanul Hakim (2019) melakukan penelitian untuk mengevaluasi pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Customer Perceived Value terhadap Niat Beli. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil studi menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness, Brand Image, dan Customer Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Dalam kasus ini, Brand Image memiliki pengaruh paling kuat terhadap Niat Beli.

Hendro Hendro dan Keni Keni (2020) melakukan penelitian untuk mengkaji E-WOM dan Kepercayaan sebagai prediktor Niat Beli, dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-



probability sampling. Hasil studi menunjukkan bahwa Kepercayaan merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap Niat Beli. E-WOM merupakan prediktor positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli. E-WOM merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Citra Merek merupakan prediktor positif dan signifikan dari Niat Beli.

Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva (2020) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Penelitian ini menggunakan data primer melalui distribusi kuesioner. Hasil studi menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kesadaran Halal memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Nida Karimah dan Darwanto (2021) melakukan penelitian untuk menguji efek Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Komposisi Bahan Makanan, Pemasaran Halal, dan Religiusitas terhadap Niat Beli Produk Makanan Impor. Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Hasil studi menunjukkan bahwa Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Komposisi Bahan Makanan, Pemasaran Halal, dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Makanan Impor.

Ahmad Hamdani, Nurma Sari, dan Khairil Umuri (2021) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC). Penelitian ini menggunakan kuesioner, studi kepustakaan, dan riset daring. Hasil studi menunjukkan bahwa Kesadaran Halal dan Label Halal memiliki pengaruh bersama terhadap Minat Beli. Sebagian dari Kesadaran Halal dan Label Halal juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Savitri Hendradewi, Amalia Mustika, dan Anis Darsiah (2021) melakukan penelitian untuk mengkaji pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Minat Beli Mie Instan Korea pada Remaja Sekolah di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil studi

menunjukkan bahwa secara parsial, Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Ferica Aprilia dan Trisha Gilang Saraswati (2021) melakukan penelitian untuk menganalisis Kesadaran Halal sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Pematang Jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif menggunakan teknik analisis data jalur (path analysis). Hasil studi menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian lain dilakukan oleh Anisa Nurul Rahma (2020) melakukan penelitian untuk menganalisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia.. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan analisis non-parametrik analisis regresi linier sederhana. Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce di Indonesia.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pratama et al. di jurnal Cogent Business & Management (2023) bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Kesadaran Merek Halal terhadap Niat Beli di Indonesia dan peran mediasi dari Sikap. Penelitian ini menggunakan Metode PLS-SEM untuk menguji empat hipotesis yang menghubungkan variabel merek, sikap, dan niat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua hipotesis terkonfirmasi, termasuk peran mediasi sikap. Ini berarti bahwa pelaku industri halal perlu merespons perubahan orientasi konsumen dari gaya hidup konvensional ke halal, sementara regulator perlu memberikan insentif untuk mempromosikan ekosistem halal yang lebih besar.

Studi lain yang dilakukan oleh Anton Priyo Nugroho, Dzulfikar Izzat, dan Wuri Suhasti (2019) berusaha untuk memahami Peran Identitas Agama dalam Niat Menggunakan Kosmetik Halal dengan memperluas Teori Perilaku Terencana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling purposive. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa identitas agama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kosmetik halal. Sebaliknya, sikap, norma subyektif, dan perceived behavior control memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kosmetik halal, meskipun pengaruh tersebut cenderung lemah.

Dari penemuan penelitian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-Wom*, *halal awarness*, dan *brand image* mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli suatu produk. Dikarenakan di Yogyakarta belum banyak penelitian mengenai produk Safi, maka penelitian ini mengangkat topik pengaruh *E-Wom*, *halal awarness*, dan *brand image* terhadap minat beli produk Safi. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk safi. Konsumen sebagai pengguna media cenderung percaya apapun yang di sebarluaskan di sosial media terkait suatu produk sehingga produk tersebut mendapat citra yang baik di dalam benak konsumen terlebih produk tersebut memiliki label halal dikarenakan sudah banyak konsumen yang sadar akan produk yang memiliki label halal. Dengan demikian pada waktu tertentu konsumen akan timbul niat ketika membutuhkan produk tertentu untuk membeli produk tersebut.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Minat Beli**

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan

salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan dua opsi atau lebih untuk mengkaji kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, dan menilai cara memenuhi kebutuhan ini dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan konsumen. Dalam sebuah jurnal, Eagly (seperti yang dibahas dalam Claudia Bimantari, 2019) menyatakan bahwa niat beli melibatkan motivasi konsumen untuk merencanakan tindakan perilaku tertentu berdasarkan perasaan atau kesadaran. Selain itu, dalam jurnal lainnya (seperti yang diungkapkan oleh Vranesevic dan Stanandccaronec dalam Geby Laylany Widjanarko, 2019), niat beli diartikan sebagai niat pribadi untuk membeli merek tertentu setelah menyelesaikan proses evaluasi.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Sebagai umat Islam, ketika muncul keinginan untuk membeli sesuatu, kita harus memastikan bahwa kebutuhan tersebut benar-benar diperlukan, sehingga barang yang dibeli dapat memberikan manfaat yang positif. Sebelum melakukan pembelian, kita juga harus memastikan

bahwa proses jual beli sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti transparansi, tanpa unsur paksaan, kejujuran, ketentuan nilai transaksi yang jelas, serta keterangan yang tepat mengenai jumlah dan berat barang, sehingga kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli, dapat saling mendapatkan keuntungan. Mengimplementasikan minat beli pada konsumen bukanlah tugas yang mudah, sehingga para penjual harus menciptakan kreativitas dalam menarik minat konsumen dan menjadikan mereka pelanggan setia. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan meningkatkan tampilan kemasan produk dan menghadirkan promosi yang menarik, sehingga calon konsumen akan tertarik dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan. Semua tindakan ini dapat berdasarkan pada prinsip-balasan dalam Al-Quran mengenai usaha dan usaha yang kita lakukan.

Sesuai dengan QS. An- Najm/53:39-40, mengenai balasan usaha.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (39) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى (40)

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Adanya kebutuhan dan keinginan adalah faktor yang memengaruhi setiap individu dalam proses pembelian suatu produk. Kebutuhan mengacu pada hal-hal yang esensial yang harus terpenuhi agar sesuatu bisa berfungsi dengan baik. Sementara keinginan merupakan dorongan pribadi yang mungkin tidak sepenuhnya terkait dengan fungsi produk tersebut. Dalam ajaran Islam, tidak ada larangan bagi manusia untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginannya, asalkan konsumsi barang atau jasa tersebut bersifat halal dan baik, serta digunakan secara wajar tanpa berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan

atau keinginan, penting untuk memastikan bahwa tindakan tersebut dapat memberikan manfaat (mashlahah) dan tidak menimbulkan kerugian (mudharat).

- Indikator minat beli

Indikator minat beli menurut Septiani dalam jurnal (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020) :

1. Minat Transaksional

Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk.

2. Minat Refrensial

Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.

3. Minat Preferensial

Minat konsumen mencerminkan preferensi atau prioritas utama terhadap produk dalam perilaku konsumen. Preferensi utama atau pilihan favorit dapat berubah jika ada perubahan dalam preferensi produk yang ada sebelumnya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.

## 2. **Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi word of mouth. Saat ini

sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. Electronic word of mouth muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. E-WOM adalah sarana informasi secara daring yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka melalui media sosial, sebagaimana yang dikemukakan oleh Arista & Lasmana dalam jurnal (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020). Konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk yang mereka minati melalui media sosial. Salah satu jenis informasi yang dapat diakses oleh konsumen adalah informasi yang tersedia dalam Electronic Word of Mouth (E-WoM).

Electronic Word of Mouth adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain (Yang et al., (2018). Pada Marketplace, konsumen dapat bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapat oleh konsumen. E-WOM dinilai sangat penting dikarenakan ulasan negatif online tentang suatu hal tertentu terkait produk atau layanan dapat memengaruhi ekuitas merek pada produk atau layanan tertentu serta keputusan pembelian konsumen (Reza Jalilvand & Samiei, dalam Jhanghiz & Muhhamad, (2018).

Islam, sebagai agama yang mendorong umatnya untuk selalu menjunjung tinggi nilai-nilai kebaikan dalam seluruh aspek kehidupan, memberikan pedoman kepada umatnya untuk menggunakan media sosial

secara bijak. Pandangan Islam terhadap perkembangan teknologi tidaklah negatif; sebaliknya, Islam mendukung penggunaan teknologi dengan tetap menjaga akhlak dan etika yang baik. Dalam konteks penggunaan media sosial, etika yang harus dipegang teguh oleh individu beragama Islam adalah bahwa apa pun yang disebarkan melalui tulisan di media sosial harus mencerminkan nilai-nilai Islam yang memberikan manfaat. Informasi yang disampaikan harus didasarkan pada kejujuran dan tidak boleh dilebih-lebihkan atau dikurangi. Sebelum mengemukakan pendapat atau membagikan informasi, penting untuk melakukan pengecekan terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalahpahaman. Fenomena "jemari berbicara," yang mengacu pada kebiasaan asal berbagi informasi tanpa melakukan verifikasi berita, sering terjadi. Penyebaran berita palsu (hoaks) bisa terjadi karena peran yang dimainkan oleh dua jari kita. Oleh karena itu, mencari kebenaran dari suatu berita adalah suatu kewajiban sebelum kita membagikannya kepada orang lain.

*“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: ‘hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang paling baik (benar). Sesungguhnya, setan menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia’” (Q.S Al-Israa’ Ayat 53).*

Electronic Word of Mouth (E-WoM) adalah jenis komunikasi yang melibatkan penilaian positif atau negatif dari pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, dan ini disampaikan melalui media internet serta ditujukan kepada sejumlah besar orang. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa E-WoM memiliki signifikansi penting dalam semua aspek bisnis, karena ini dapat membantu mengarahkan konsumen untuk berkomunikasi yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan.



- Indikator E-Wom

Yi Shuang (2013) dalam Zuhairini (2017:25) Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

1. E-Wom Quality

Kualitas E-WoM merujuk pada sejauh mana komentar atau argumen dalam pesan informasi memiliki daya persuasi. Aspek-aspek yang dapat mengindikasikan kualitas E-WoM termasuk :

- a. Kualitas isi pesan yang disampaikan secara online.
- b. Kemudahan pesan untuk dipahami.
- c. Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat.
- d. Keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan.
- e. Pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberikan.
- f. Pesan memiliki kualitas yang baik.

2. E-Wom Quantity

Popularitas produk ditentukan oleh jumlah komentar yang ada secara daring karena dianggap dapat mencerminkan performa produk tersebut. Konsumen memerlukan referensi untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan jumlah komentar daring dapat mencerminkan popularitas produk. Kuantitas E-WoM dapat dinilai melalui beberapa aspek, termasuk :

- a. Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan.
- b. Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual.
- c. Komentar atau pesan yang disampaikan mendorong rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk.

### 3. Sender's Expertise

Kemampuan pengirim ulasan mengenai produk, baik yang sudah pernah digunakan maupun yang belum, memiliki peran penting dalam menarik minat pengguna untuk memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian setelah mendapatkan ulasan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dilakukan melalui komentar-komentar yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya. Keahlian pengirim ulasan dapat dinilai melalui beberapa aspek, termasuk :

- a. Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya.
- b. Kualitas orang yang menyampaikan produk sangat memahami produk atau perusahaan.
- c. Orang yang menyampaikan memiliki kemampuan menilai yang baik.
- d. Orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan.
- e. Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain.

### 3. Halal Awareness

Halal berasal dari kata halla yahillu hallan wa halalan yang berarti sesuatu yang diizinkan atau sesuatu yang diperbolehkan atau yang dihalalkan. Bersifat umum dan mencakup apa saja, mulai dari perbuatan, perkataan, tindakan dan sebagainya (Astuti Mairinda, 2021). Halal awareness yakni terdiri dari kata "awareness (kesadaran)" yang berartikan bahwa pengetahuan atau memahami subjek atau situasi tertentu. Secara subyektif, kesadaran adalah salah satu konsep di mana seseorang mungkin berada dalam kondisi sebagian menyadari atau mungkin tidak menyadari

suatu masalah yang berkaitan dengan aspek halal dan apa yang diperbolehkan oleh Allah SWT (Rimayanti,2019).Menurut Shaari dan Arifin halal awareness yaitu mengacu pada tingkat pemahaman muslim terkait dengan isu-isu mengenai konsep halal, termasuk apa itu halal, bagaimana proses produksinya, dan prioritas untuk mengkonsumsi makanan halal berdasarkan standar Islam yang telah dipelajari.

Halal merupakan prasyarat yang harus terpenuhi dalam setiap produk yang dikonsumsi oleh umat Islam. Allah memerintahkan kita untuk mengonsumsi makanan yang halal, sesuai dengan apa yang dinyatakan dalam Surat Al-Baqarah (2) ayat 168. Perintah ini tidak hanya berlaku untuk makanan, tetapi juga mencakup segala hal yang kita gunakan, termasuk kosmetik. Kosmetik yang halal tidak hanya ditentukan oleh bahan-bahannya, tetapi juga oleh proses pembuatannya, pengemasannya, serta distribusinya yang tidak boleh mengandung bahan berbahaya baik bagi manusia maupun lingkungan, dan tidak menyakiti hewan, dan lain sebagainya. Mengonsumsi atau menggunakan kosmetik yang tidak halal berarti melanggar larangan dalam agama Islam. Oleh karena itu, konsumen Muslim harus berhati-hati dalam memilih kosmetik yang akan digunakan, dengan memastikan bahwa kosmetik tersebut halal dan berkualitas (thayib), sebagaimana disebutkan dalam penelitian Nugroho, Izzat, dan Suhasti (2019)

Kesadaran halal merupakan tahap awal bagi masyarakat Muslim untuk memahami konsep kehalalan, baik dalam bentuk isu-isu maupun fakta yang terkait dengan konsep halal. Pemahaman ini mencakup pengetahuan tentang apa yang halal dan kriteria yang harus dipenuhi oleh produk yang diproduksi, sesuai dengan standar halal dalam Islam. Kesadaran Halal atau Halal Awareness adalah pemahaman yang dimiliki oleh individu Muslim mengenai konsep dan persyaratan halal. Kesadaran halal adalah suatu proses di mana informasi disampaikan kepada umat

Islam untuk memberi pemahaman tentang apa yang boleh mereka konsumsi, baik dalam hal makanan, minuman, maupun produk lainnya. Dengan kata lain, kesadaran ini mencerminkan pengetahuan atau pemahaman individu tentang subjek atau situasi tertentu (Bashir A. M., 2019). Kesadaran ini merupakan langkah awal dalam proses pembelian konsumen. Dengan adanya kesadaran ini, konsumen yang awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang suatu produk menjadi tahu, sehingga ada kemungkinan bahwa konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Tren gaya hidup halal ditandai oleh peningkatan kesadaran halal yang semakin baik di kalangan masyarakat. Ini tidak hanya dipengaruhi oleh pandangan, prinsip, dan nilai-nilai yang memandu seseorang dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga menunjukkan bahwa gaya hidup halal bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari bagi setiap individu (Az-zahra, dkk., 2022).

Syarat kehalalan suatu produk diantaranya: Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan. Pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (Premi Wahyu Widyaningrum, 2022:87).

Adapun faktor-faktor halal awarness menurut Premi Wahyu Widyaningrum (2022:287) yaitu sebagai berikut :

1. Agama atau Kepercayaan

Agama adalah sistem kepercayaan dan praktik yang dengannya sekelompok orang menginterpretasikan dan merespons

bahwa apa yang mereka rasakan adalah hal yang bersifat supranatural dan sakral. Perihal kesadaran (awareness) telah diberikan petunjuk yang jelas dan tepat sehubungan dengan hal-hal yang legal serta hal-hal yang melanggar hukum.

## 2. Sertifikasi Halal

Produsen dan pemasar terpaksa secara tidak langsung menggunakan halal sertifikasi dan logo sebagai cara untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen target mereka bahwa produk mereka halal dan sesuai syariah. Dengan adanya sertifikasi halal tersebut membuat umat muslim sadar akan pentingnya dalam mengkonsumsi produk-produk manufaktur yang mengikuti pedoman dan prinsip-prinsip Islam.

## 3. Keterbukaan/ Transparansi

Dalam berbagai jenis makanan, minuman dan produk terdapat banyak kandungan atau bahan yang digunakan. Maka penting untuk memfasilitasi konsumen dengan pedoman halal melalui edukasi dan penjelasan mengenai pembelian produk yang tepat. Karena itu, keterbukaan informasi/ transparansi bisa menjadi sumber kesadaran akan konsep halal terkait dengan apa yang dikonsumsi oleh umat Islam.

## 4. Alasan Kesehatan

Penting untuk memastikan bahwa makanan atau produk yang dikonsumsi berasal dari hewan atau bahan yang sehat dan baik sehingga manusia yang memakannya pun akan menjadi sehat pula. Alasan kesehatan menjadi sumber lain yang dapat digunakan orang untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi setiap hari.

## 5. Pendidikan

Pendidikan baik formal maupun informal memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumsi produk halal. Generasi muslim yang pernah menerima pendidikan agama secara formal di sekolah/ lembaga pendidikan keagamaan akan lebih peduli dan sadar terhadap konsep halal dan status halal dari produk/ makanan yang mereka konsumsi jika dibandingkan dengan muslim yang belum pernah mengenyam sekolah agama.

### ● Indikator *Halal Awareness*

Menurut jurnal Aziz & Chok (2015) terdapat indikator yang menjadi faktor kesadaran halal konsumen, yaitu:

- a. Memastikan proses produksi yang sesuai syariat Islam
- b. Hanya membeli produk ketika mengetahui proses produksi sesuai syariat Islam
- c. Tanggung jawab halal dari penyedia produk

## 4. Brand Image

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari Dewi dan rekan-rekannya pada tahun 2020, disebutkan bahwa brand image adalah cara pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau persepsi konsumen tentang suatu merek. Brand image merupakan sinyal ekstrinsik yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk, dan brand image cenderung menjadi lebih positif jika konsumen memiliki persepsi tentang kualitas produk yang tinggi. Ketika atribut-atribut intrinsik produk atau faktor-faktor lainnya tidak cukup membantu konsumen dalam menilai kualitas produk, maka brand image seringkali

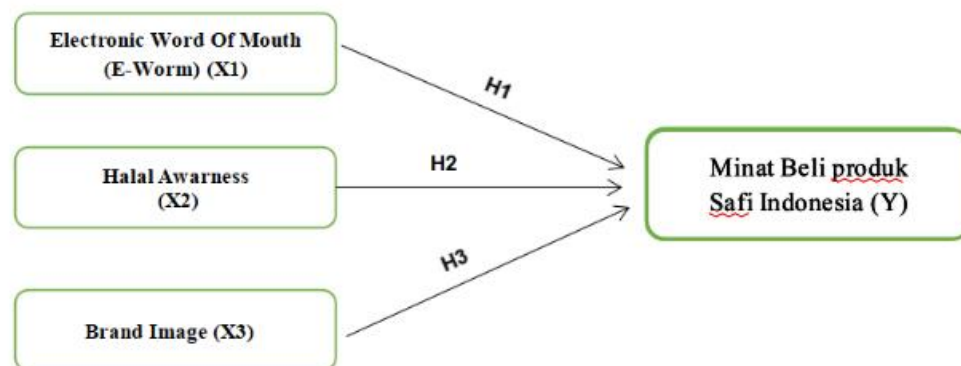
digunakan sebagai dasar evaluasi. Menurut Nurhalim dalam penelitiannya pada tahun 2020, brand image atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu.

- Indikator *Brand Image*

Menurut Lien et al., (2015) indikator brand image meliputi:

1. Merek dapat diandalkan
2. Merek memiliki kesan yang menarik
3. Merek memiliki kesan yang menyenangkan
4. Merek merupakan simbol status sosial
5. Merek memiliki reputasi yang baik

### C. Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir tersebut menjelaskan tentang hubungan antar variabel. Penelitian ini terdapat 3 variabel sehingga membentuk 3 hipotesis. Dimana kedudukan E-WOM sebagai X1, *Halal Awareness* sebagai X2, *Brand Image* sebagai X3, dan minat beli sebagai Y. Hipotesis pertama (H1)

menjelaskan tentang adanya pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli produk Safi Indonesia. Hipotesis kedua (H2) menjelaskan tentang adanya pengaruh variabel *Halal Awareness* terhadap minat beli produk Safi Indonesia. Hipotesis ketiga (H3) menjelaskan tentang adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Safi Indonesia.

#### D. Hipotesis

Berdasarkan dari model kerangka berpikir diatas maka di peroleh hasil hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Komunikasi E-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang tidak bersifat komersial dan dapat diandalkan, serta memiliki dampak signifikan pada pembentukan sikap dan minat pembeli (Kala & Chaubey, 2018). Electronic word of mouth secara individual memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Batam (Benowati & Purba, 2020). E-WOM melalui media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Aprillio & Wulandari, 2018). (Sari, Saputra, & Husein, 2017) menyatakan bahwa komunikasi electronic word of mouth memiliki cakupan yang luas dan signifikan, khususnya ketika konsumen menggunakan internet untuk berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan di situs jejaring sosial. Hampir semua orang memiliki media sosial, dan konsumen sering memposting rekomendasi dan pendapat mereka tentang produk atau layanan di profil media sosial mereka. Ini dapat memengaruhi orang-orang yang mengikuti media sosial tersebut (Kudeshia & Kumar, 2017). Secara sederhana, semakin banyak konsumen merekomendasikan produk atau merek tertentu, semakin besar manfaatnya bagi perusahaan.

Jadi, **H1** : E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Safi Indonesia.



Penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi (2020) mengungkapkan bahwa kesadaran halal berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk di platform e-commerce Shopee. Penelitian oleh Bashir (2019) juga menunjukkan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan halal oleh konsumen asing. Begitu pula, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2016) ditemukan bahwa kesadaran halal pada konsumen Muslim memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian mereka. Saat label halal, seperti logo halal MUI, disematkan pada suatu produk, ini menciptakan kepercayaan bagi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Mutmainah (2018) juga dalam penelitiannya menegaskan bahwa kesadaran halal memiliki dampak positif yang signifikan pada niat pembelian.

Jadi, **H2** : *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Safi Indonesia.

Menurut penelitian Ceyhan (2019), terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan dari Brand Image terhadap kemampuan konsumen untuk berbelanja. Penelitian Theresia Yonita dan Herlina Budiono (2020) juga mengungkapkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna produk Innisfree di Jakarta. Selain itu, penelitian Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto, Marcus Remiasa (2019) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di hotel bintang tiga di Bali. Seiring dengan temuan tersebut, penelitian oleh Manorek (2016) juga menegaskan adanya hubungan positif antara brand image yang kuat dengan niat untuk melakukan pembelian.

Jadi, **H3** : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Safi Indonesia

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Desain Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif dilakukan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dikarenakan peneliti akan menjelaskan tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Halal awarness*, dan *Brand Image* terhadap minat beli produk Safi Indonesia di Yogyakarta.

Dalam pendekatan asosiatif peneliti menentukan klausa hubungan antar variabel sebagai alat pengumpul data yang sebelumnya akan diuji validitas dan reliabilitas. Setelah pengumpulan data penelitian selesai, langkah berikutnya adalah pengolahan data. Dalam proses ini peneliti dibantu dengan menggunakan program *microsoft excel* dan program Jamovi untuk analisis statistik guna menguji hubungan antar variabel melalui uji hipotesis. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini berusaha melakukan uji analisis statistik terhadap *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *halal awarness* dan *brand image* apakah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Safi Indonesia di Yogyakarta.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan waktu penelitian direncanakan mulai Agustus – September 2023.

### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian yaitu mahasiswa pengguna kosmetik yang berada di Yogyakarta. Sedangkan objek dalam penelitian yaitu terkait dengan informasi mengenai *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, *halal awarness* dan *brand image* dalam mempengaruhi minat beli produk Safi Indonesia.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Sesuai dengan Sugiyono pada tahun 2018, populasi merujuk pada kelompok individu yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dalam suatu wilayah atau generasi. Populasi terdiri dari objek atau subjek yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup jumlah individu yang ada dalam subjek yang diteliti, melainkan juga mencakup karakteristik atau sifat keseluruhan yang dimiliki oleh subjek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk kepada mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik di Yogyakarta. Jumlah populasi ini tidak dapat dihitung secara spesifik. Menurut data dari Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Daerah Istimewa Yogyakarta tidak disebutkan jumlah mahasiswa keseluruhan pada tahun 2021-2023. Namun, pada sumber lain dari Detikedu yang diterbitkan pada bulan Oktober 2023 jumlah mahasiswa sebanyak 129.855 mahasiswa.

### **2. Sampel**

Dalam pandangan Sugiyono pada tahun 2019, sampel adalah bagian dari total individu yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Sampel digunakan ketika populasi sangat besar, sehingga ada keterbatasan bagi peneliti dalam mengkaji seluruh populasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pengambilan sampel akan dilakukan ketika jumlah individu yang menjadi subjek penelitian terlalu besar. Ini memungkinkan peneliti untuk mengambil sebagian atau perwakilan dari subjek penelitian tersebut sebagai sampel penelitian.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling. Ini merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki beberapa karakteristik khusus, seperti: karakteristik populasi harus sejalan dengan tujuan penelitian, sampel dapat berupa individu,

kelompok, atau wilayah yang memenuhi kriteria yang diinginkan oleh penelitian, dan sampel yang dipilih harus benar-benar mencerminkan mayoritas karakteristik populasi (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini, peneliti menentukan kriteria yang harus dimiliki oleh responden yaitu:

1. Responden merupakan mahasiswa pengguna kosmetik
2. Responden berdomisili di Yogyakarta
3. Responden sudah mengetahui produk Safi Indonesia
4. Responden memiliki rentang usia 17-25 tahun

Menurut Fraenkel dan Wallen pada tahun 2009, dalam penelitian deskriptif, pengambilan sampel yang mencakup minimal 100 responden sudah dapat mencerminkan populasi. Selain itu, jumlah sampel minimal 100 responden juga dianggap representatif untuk penelitian eksplanatif atau kausal. Hal ini dikarenakan sampel yang optimal adalah sampel yang tidak terlalu besar maupun terlalu kecil, tetapi mampu memberikan gambaran yang representatif. Berdasarkan pandangan ini, dalam penelitian ini sedikit berbeda, digunakan sebanyak 150 responden sebagai jumlah sampel. Pemilihan sampel tersebut dilakukan dengan metode pengambilan sampel secara acak sistematis, berdasarkan kriteria tertentu yang diterapkan pada responden.

#### **E. Sumber Data**

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merujuk pada jenis data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama melalui metode seperti wawancara, survei, eksperimen, dan lain sebagainya. Data primer ini biasanya diperoleh langsung dari sumber asal data tersebut dan dianggap sebagai jenis data yang paling baik dalam konteks penelitian. Data primer seringkali dipilih dan disesuaikan secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan atau persyaratan penelitian tertentu (Anton Priyo Nugroho, 2022:171). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui distribusi

kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi subjektif dari responden dan mencatat dampak yang bersifat obyektif serta dapat diukur terhadap suatu masalah. Survei dengan menggunakan kuesioner dapat dilakukan dalam situasi di mana informasi yang dibutuhkan hanya dapat diperoleh melalui kuesioner, seperti sikap, keyakinan, dan pendapat yang ingin diungkapkan oleh peneliti (Anton Priyo Nugroho, 2022:173). Kuesioner ini akan disebarakan kepada mahasiswa pengguna produk kosmetik, dalam rentang usia 17-25 tahun, yang tinggal di Yogyakarta, dan yang telah memiliki pengetahuan tentang produk Safi Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan continuous rating scale sebagai alat pengukuran skala penelitian, seperti yang disarankan oleh Sugiyono pada tahun 2013. Oleh karena itu, variabel yang diukur dalam penelitian ini dievaluasi melalui penggunaan *checklist* dengan angka-angka yang ditempatkan pada kolom-kolom yang tersedia.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner yang akan didistribusikan secara daring melalui platform Google Form. Proses pengumpulan data dilakukan sesuai dengan variabel-variabel yang dijelaskan dalam hipotesis penelitian. Oleh karena itu, pengumpulan data dilaksanakan pada sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Data yang diperoleh melalui kuesioner dianggap sebagai informasi yang belum memiliki makna signifikan bagi penerimanya dan memerlukan pengolahan lebih lanjut (Anton Priyo Nugroho, 2022:188). Setelah jumlah responden yang mengisi kuesioner mencapai target yang ditetapkan, langkah berikutnya adalah melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program Jamovi versi 2.3.28.

### G. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono pada tahun 2020, merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang diamati. Dalam konteks penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah *continuous rating scale* dengan rentang angka 1 sampai 10, jawaban responden semakin mendekati angka 1 artinya responden semakin tidak setuju dengan pertanyaan dan sebaliknya semakin mendekati angka 10 artinya responden semakin sangat setuju dengan pertanyaan di kuisisioner. Dalam hal ini, peneliti menggunakan jenis instrumen berupa angket atau kuesioner dengan indikator penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Item
<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X1)</i>	1. E-Wom Quality	1 sampai 6
	2. E-Wom Quantity	7 sampai 8
	3. Sender's Expertise	9 sampai 11
<i>Halal Awarness (X2)</i>	1. Memastikan proses produksi yang sesuai syariat Islam	12 sampai 13
	2. Hanya membeli produk ketika mengetahui proses produksi sesuai syariat Islam	14
	3. Tanggung jawab halal dari penyedia produk	15 sampai 16
<i>Brand Image (X3)</i>	1. Merek dapat diandalkan	17 sampai 19
	2. Merek memiliki kesan yang menarik	20 sampai 21
	3. Merek memiliki kesan yang menyenangkan	22 sampai 23

	4. Merek merupakan simbol status sosial	24 sampai 25
	5. Merek memiliki reputasi yang baik	26 sampai 28
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	29 sampai 30
	2. Minat Refrensial	31 sampai 32
	3. Minat Prefensial	33 sampai 34
	4. Minat Eksploratif	35 sampai 36

Agar memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan harapan, peneliti menyusun rancangan kisi-kisi dalam instrumen penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, tiap-tiap variabel yang diteliti akan diuraikan, kemudian ditentukan indikator yang akan diukur hingga menjadi item pernyataan. Adapun uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

a) Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan data yang didapat dari objek penelitian berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti melalui kuesioner. Dalam uji validitas data peneliti menggunakan program Jamovi versi 2.3.28.

Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas pertanyaan dalam kuesioner digunakan software Jamovi versi 2.3.28. Kriteria yang ditetapkan untuk mengetahui validitas skor dari setiap butir pertanyaan, dapat menggunakan kriteria keputusan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka setiap butir pernyataan yang dijadikan sebagai alat ukur penelitian valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka setiap butir pernyataan yang dijadikan sebagai alat ukur penelitian tidak valid (Angela, 2020).

Adapun hasil perhitungan terhadap setiap butir instrumen kuesioner pada variabel E-WOM (X1), Halal Awareness (X2), Brand Image (X3), dan minat beli (Y) ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

*Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas*

No	Variabel	Item	Item-rest Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	E-WOM (X1)	1	0.710	0,3610	Valid
		2	0.875	0,3610	Valid
		3	0.882	0,3610	Valid
		4	0.858	0,3610	Valid
		5	0.878	0,3610	Valid
		6	0.870	0,3610	Valid
		7	0.901	0,3610	Valid
		8	0.877	0,3610	Valid
		9	0.865	0,3610	Valid
		10	0.767	0,3610	Valid
		11	0.759	0,3610	Valid
2	Halal Awareness (X2)	12	0.933	0,3610	Valid
		13	0.945	0,3610	Valid
		14	0.903	0,3610	Valid
		15	0.854	0,3610	Valid
		16	0.872	0,3610	Valid
3	Brand Image (X3)	17	0.944	0,3610	Valid
		18	0.964	0,3610	Valid
		19	0.946	0,3610	Valid
		20	0.892	0,3610	Valid
		21	0.882	0,3610	Valid
		22	0.952	0,3610	Valid
		23	0.895	0,3610	Valid



		24	0.949	0,3610	Valid
		25	0.894	0,3610	Valid
		26	0.945	0,3610	Valid
		27	0.942	0,3610	Valid
		28	0.956	0,3610	Valid
4	Minat Beli (Y)	29	0.907	0,3610	Valid
		30	0.950	0,3610	Valid
		31	0.951	0,3610	Valid
		32	0.962	0,3610	Valid
		33	0.938	0,3610	Valid
		34	0.941	0,3610	Valid
		35	0.877	0,3610	Valid
		36	0.914	0,3610	Valid

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi atau kestabilan nilai yang terdapat pada skala pengukuran terhadap data. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program Jamovi 2.3.28.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software Jamovi 2.3.228 dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan McDonal's Omega. Mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh Andrew F. Hayes & Jacob J. Coutts (2020), McDonal's Omega digunakan dalam pengujian reliabilitas karena McDonal's Omega merupakan alternatif yang peka terhadap berbagai cara konseptualisasi reliabilitas dan hasilnya lebih konsisten jika dibandingkan dengan Cronbach's Alpha (Hayes & Coutts, 2020). Menurut Ghozali (2011), kriteria yang ditetapkan untuk menyatakan suatu item pertanyaan pada instrumen reliabel ketika hasil pengujian dapat memenuhi nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Sugiarto, 2016).

Sedangkan kriteria yang ditetapkan pada McDonal's Omega, nilai McDonal's Omega  $> 0,7$  agar suatu item pertanyaan pada instrument dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 1998). Adapun hasil perhitungan terhadap variabel E-WOM (X1), Halal Awarness (X2), Brand Image (X3), dan minat beli (Y) ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	McDonald's Omega	Keterangan
1	E-WOM (X1)	0.967	0.968	<i>Reliable</i>
2	Halal Awarness (X2)	0.964	0.966	<i>Reliable</i>
3	Brand Image (X3)	0.988	0.988	<i>Reliable</i>
4	Minat Beli (X4)	0.983	0.984	<i>Reliable</i>

## H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa Teknik dalam menganalisis data yang diperoleh. Teknik analisis data yang digunakan antara lain sebagai berikut :

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, variabel terikat serta variabel bebas normal atau tidak. Adapun aturan uji normalitas diantaranya.

- Data dapat dikatakan signifikan normal apabila nilai dari data tersebut melebihi 0,5 ( $> 0,5$ ).
- Data dapat dinyatakan signifikan tidak normal apabila nilai dari datayang telah diuji memiliki nilai kurang dari 0,5 ( $< 0,5$ ).

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018:107) tujuan dari uji multikolinieritas yaitu untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas. Ghozali juga menjelaskan bahwa untuk melihat nilai multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance serta lawannya variance inflation factor (VIF) karena kedua nilai tersebut menunjukkan variabel independen yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Dalam uji multikolinieritas dalam pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2018:108) sebagai berikut :

### a. Berdasarkan nilai tolerance

- Jika nilai tolerance  $> 0,10$  berarti tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.
- Jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  berarti terdapat multikolinieritas dalam model regresi.

### b. Berdasarkan nilai VIF

- Jika nilai VIF  $< 10$  berartikan bahwa tidak adanya multikolinieritas dalam multikolinieritas dalam model regresi.
- Jika nilai VIF  $\geq 10$  berartikan bahwa terdapat multikolinieritas dalam model regresi.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018:137) bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan dalam model regresi pada variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Disebut dengan heteroskedastisitas jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

## b. Uji Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan uji hipotesis regresi linear berganda dikarenakan dalam penelitian terdapat lebih dari satu variable independent yaitu E-Wom, *halal awarness* dan *brand Image*. Sehingga uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable independent. Sehingga uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel X1, X2, dan X3 dengan variabel Y. Uji regresi linier berganda pada penelitian ini meliputi :

### 1. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (X1, X2, X3) secara individual dapat berpengaruh terhadap variable dependent (Y). Dasar pengambilan keputusan hasil uji t dapat dilihat

- Jika nilai t hitung  $>$  t tabel atau nilai sig  $<$  0,05 maka E-Wom, *halal awarness* dan *brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Safi Indonesia.
- Jika nilai t hitung  $<$  t tabel atau nilai sig  $>$  0,05 maka E-Wom, *halal awarness* dan *brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk Safi Indonesia.

### 2. Uji F

Uji F dapat digunakan untuk mengukur atau menguji persamaan variable seberapa besar pengaruh signifikansi pada variabel yang akan digunakan, apakah variabel bebas (X) dapat simultan terhadap variabel terikat (Y). Berikut beberapa variabel yang akan digunakan dalam Uji F, yaitu: E-Wom (X1), *halal awarness* (X2), *brand image* (X3), dan minat beli produk Safi Indonesia (Y).

Dasar pengambilan kesimpulan Uji F dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan atau nilai  $sig > 0,05$  maka ini berarti bahwa E-Wom, *halal awarness*, dan *brand Image* secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Safi Indonesia.
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau nilai  $Sig < 0,05$  maka ini berarti bahwa E-Wom, *halal awarness*, dan *brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Safi Indonesia.

## BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 50 responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria menggunakan kosmetik, mengetahui produk Safi. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, uang saku, domisili, dan lain sebagainya dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

#### 1. Jenis Kelamin

Rincian klasifikasi jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	19	12,7%
2	Perempuan	131	87,3%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan presentase mencapai 87,3% dari total responden. Sisanya sebanyak 19 responden dari total 150 responden dengan presentase 12,7% adalah laki-laki. Hal tersebut dikarenakan responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu sebagai pengguna kosmetik dan mengetahui produk Safi mayoritas perempuan.

#### 2. Usia

Rincian klasifikasi usia responden dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut:

*Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia*

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-19 Tahun	16	10,7%
2	20-22 Tahun	117	78%
3	23-25 Tahun	17	11,3%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh rentang usia 20 hingga 22 tahun sebanyak 78%. Kemudian didominasi oleh rentang usia 23 hingga 25 tahun sebanyak 11,3% dari total responden. Sehingga responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 20 hingga 22 tahun sebanyak 78% dari total 150 responden. Hal tersebut dapat disebabkan karena rentang usia 20 hingga 25 tahun tergolong ke dalam usia produktif sehingga sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Terlepas dari itu, responden dengan rentang usia tersebut merupakan rentang usia yang mudah ditemui oleh peneliti.

### 3. Domisili

Rincian klasifikasi domisili responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili*

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Sleman	75	50%
2	Kota Yogyakarta	34	22,7%
3	Kulon Progo	9	6%

4	Bantul	29	19,3%
5	Gunung Kidul	3	2%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa domisili terbanyak didominasi oleh Sleman 50% atau setara 75 responden. Kemudian didominasi oleh Kota Yogyakarta dan Bantul dengan presentase 22,7% atau setara 34 dan 19,3% atau setara 29 responden. Sisanya berasal dari domisili Kulon Progo dan Gunung Kidul masing-masing sebesar 6% dan 2%.

#### 4. Uang Saku

Rincian klasifikasi berdasarkan pendapatan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

*Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan*

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 1.000.000	95	63,3%
2	Rp 1.100.000- Rp 2.000.000	36	24%
3	Rp 2.100.000-Rp 3.000.000	12	8%
4	Rp 3.100.000-Rp 4.000.000	1	0,7%
5	Rp 4.100.000-Rp 5.000.000	3	2%
6	> Rp 5.100.000	3	2%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel di atas, uang saku responden berdasarkan kriteria penelitian di Yogyakarta didominasi sebesar < Rp 1.000.000 sebanyak 95 responden atau setara 63,3%. Urutan kedua ditempati oleh



responden yang mempunyai uang saku Rp 1.100.000- Rp 2.000.000 sebanyak 36 responden atau 24%. Urutan ketiga, ditempati oleh responden yang memiliki uang saku Rp 2.100.000-Rp 3.000.000 tiap bulannya sebanyak 12 responden atau 8%. Sisanya, responden dengan uang saku > Rp 5.100.000 sebanyak 3 responden, responden dengan uang saku Rp 4.100.000-Rp 5.000.000 sebanyak 3 responden, dan responden dengan uang saku Rp 3.100.000-Rp 4.000.000 sebanyak 1 responden.

## 5. Menggunakan Produk Safi

Rincian klasifikasi berdasarkan penggunaan responden terhadap Produk Safi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

*Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Terhadap Produk Safi*

No	Menggunakan Produk Safi	Jumlah	Presentase
1	Sudah	91	60,7%
2	Belum	59	39,3%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari total 150 responden yang memiliki kriteria merupakan pengguna kosmetik dan sudah mengetahui produk Safi ternyata tidak semua responden pernah menggunakan produk Safi. Menurut tabel di atas terdapat 91 responden atau setara dengan 60,7% sudah pernah menggunakan produk Safi. Sisanya sebanyak 59 responden hanya mengetahui, namun belum pernah menggunakan produk Safi. Responden yang belum pernah menggunakan produk Safi dikarenakan responden sudah mempunyai produk andalan yang sudah cocok untuk kulit wajah dan tidak mau mencoba produk kosmetik yang lain

## 6. Jenis Produk Yang Digunakan

Rincian klasifikasi berdasarkan jenis produk yang digunakan responden terhadap Produk Safi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

*Tabel 4.6 Klasifikasi Jenis Produk Safi Yang Pernah Digunakan Responden*

No	Jenis Produk Yang Pernah Digunakan	Jumlah	Presentase
1	Skincare	84	92,3%
2	Makeup	4	4,3%
3	Makeup dan Skincare	3	3,4%
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Menurut tabel di atas dari 91 responden yang sudah pernah menggunakan produk Safi terdapat 92,3% responden atau setara dengan 84 responden menggunakan jenis Skincare produk Safi. Sebanyak 4,3% atau setara 4 responden menggunakan jenis makeup produk Safi. Dan sisanya sebanyak 3 responden menggunakan keduanya yaitu skincare dan makeup produk Safi.

## B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan suatu kepastian pada persamaan regresi yang diasumsikan pada analisis regresi linear. Model linear dapat disebut dengan model yang baik apabila model tersebut memenuhi asumsi klasik.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen atau

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Dalam pengujian uji normalitas dilakukan dengan menggunakan program Jamovi versi 2.3.28. Dalam pengujian uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Jamovi versi 2.3.28 dengan memakai Uji Kolmogorov Smirnov yang mengukur tingkat kesesuaian antara distribusi teoritis yang tertentu. Apabila nilai  $p > 0.05$  maka data terdistribusi dengan normal. Berikut adalah hasil dari analisis uji normalitas :

*Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas*

Normality Tests

	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.0635	0.581

Note. Additional results provided by *moretests*

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.7 dapat disimpulkan jika nilai regresi ini terdistribusi normal karena karena memiliki nilai  $p$  sebesar 0.581 lebih besar dari 0.05. Sehingga dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov Smirnov, dapat dikatakan jika model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal dan layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sebab model regresi yang baik jika tidak ada korelasi di antara variabel independent (Ghozali, 2018). Multikoleniearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk menguji adanya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai VIF  $> 10$  dan nilai tolerance  $< 0.10$ , maka terdapat gejala multikolinearitas
- b. Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0.10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan program Jamovi 2.3.28 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

tistics

	VIF	Tolerance
E-Wom	2.45	0.409
Halal Awarness	2.23	0.449
Brand Image	2.29	0.437

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan Uji Multikolinearitas pada tabel 4.8 diatas, dapat dilihat jika nilai *tolerance* berada di atas 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan jika persamaan model regresi pada penelitian tidak mengandung multikolinearitas yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian terjadi ketidaksamaan variasi dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, Ghozali). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi (sig) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Apabila nilai signifikansi (sig) < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam dalam model regresi

*Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas*

#### Heteroskedasticity Tests

	Statistic	p
Breusch-Pagan	2.23	0.527
Goldfeld-Quandt	1.15	0.276
Harrison-McCabe	0.464	0.249

Note. Additional results provided by *moretests*

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *p* pada Breusch-Pagan

0,527, nilai  $p$  Goldfeld-Quandt 0,276, nilai  $p$  Harrison-McCabe 0,249. Masing-masing nilai  $p$  pada hesteroskedastisitas lebih dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa asumsi hesteroskedastisitas terpenuhi atau tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

### C. Uji Regresi Linier Berganda

#### 1. Model Fit Measures

Tabel 4.10 Hasil Model Fit Measures

Model Fit Measures

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	AIC	BIC	RMSE	Overall Model Test			
							F	df1	df2	p
1	0.672	0.451	0.447	401	410	0.904	121.6	1	148	<.001
2	0.702	0.493	0.486	391	403	0.868	71.6	2	147	<.001
3	0.809	0.655	0.648	336	351	0.716	92.3	3	146	<.001

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat kita lihat bahwa :

1. Model 1 dimana E-Wom sebagai *predictor* memiliki 45,1% variasi dari minat beli, dan dapat dilihat pada nilai  $p$  bahwa E-Wom signifikan
2. Model 2 dimana E-Wom dan Halal Awareness mampu menjelaskan 49,3% artinya ada penambahan variasi yang dijelaskan setelah memasukkan Halal Awareness dan dapat dilihat pada nilai  $p$  bahwa model 2 signifikan

3. Model 3 dimana E-Wom, Halal Awareness, dan Brand Image mampu menjelaskan 65,5% artinya ada penambahan variasi yang dijelaskan setelah memasukkan Brand Image dan dapat dilihat pada nilai  $p$  bahwa model 3 signifikan

## 2. Model Comparisons

*Tabel 4.11 Hasil Model Comparisons*

Model Comparisons						
Comparison						
Model	Model	$\Delta R^2$	F	df1	df2	p
1	- 2	0.0423	12.3	1	147	0.001
2	- 3	0.1616	68.3	1	146	0.001

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat kita lihat model 1 (E-Wom) dibandingkan model 2 (E-Wom dan Halal Awareness) memiliki nilai perubahan variasi yang dapat dijelaskan atau  $\Delta R^2$  0,0423 dengan nilai F 12,3 dan dapat dilihat pada nilai  $p$  signifikan. Model 2 (E-Wom dan Halal Awareness) dibandingkan model 3 (E-Wom, Halal Awareness, dan Brand Image) memiliki penambahan  $\Delta R^2$  0,1616 dengan nilai F 68,3 dan dapat dilihat pada nilai  $p$  signifikan.

## 3. Model Coefficients

*Tabel 4.12 Hasil Model Coefficients*

Model Coefficients - Minat Beli					
Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	1.8182	0.4379	4.15	0.001	

E-Wom	0.2030	0.0823	2.47	0.015	0.1877
Halal Awarness	0.0715	0.0683	1.05	0.297	0.0759
Brand Image	0.4946	0.0598	8.27	0.001	0.6084

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas kita bisa mendapatkan persamaan regresi. Nilai yang digunakan dalam persamaan regresi adalah nilai standar estimate dari masing-masing variabel. Persamaan regresi mempunyai rumus sebagai berikut :

$$Y = BX1 + BX2 + BX3 + C$$

Maka, persamaan regresinya adalah :

$$\text{Minat Beli} = 0,2030 * \text{E-Wom} + 0,0715 * \text{Halal Awarness} + 0,4946 * \text{Brand Image} + 1,8182$$

Berdasarkan tabel 4.12 dapat kita lihat E-Wom memiliki nilai *estimate* 0,2030 dan memiliki nilai *p* 0,015 yang artinya nilai *p* kurang dari 0,05 signifikan. Halal Awarness memiliki nilai *estimate* 0,0715 dan memiliki nilai *p* 0,297 yang artinya nilai *p* lebih dari 0,05 tidak signifikan. Brand Image memiliki nilai *estimate* 0,4946 dan memiliki nilai *p* 0.001 yang artinya nilai *p* kurang dari 0,05 signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa E-Wom dan Brand Image berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan Halal Awarness tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dari *standar estimate* dapat kita lihat bahwa predictor yang paling besar nilainya adalah yang paling kuat. Dari ketiga variabel yang memiliki nilai *standar estimate* paling besar yaitu brand image dengan nilai 0,4946. Jadi dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli dibandingkan E-Wom dan Halal Awarness.



#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh E-Wom, Halal Awareness, dan Brand Image terhadap minat beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia Di Yogyakarta**

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian dalam tabel 4.12 antara variabel Electronic Word Of Mouth (X1) terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta (Y) diketahui bahwa nilai *estimate* 0,2030 dan memiliki nilai *p* 0,015. Hasil ini membuktikan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (E-Wom) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran suatu produk dengan cara memberikan afirmasi positif terhadap suatu produk di media sosial sangatlah berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan hal tersebut dapat meyakinkan kepada calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Temuan dari hipotesis pertama, yang menunjukkan bahwa E-Wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, mendukung hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa E-Wom berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi minat beli. Contoh penelitian yang mengonfirmasi temuan tersebut adalah studi yang dilakukan oleh Teresa Adriana, Lena Ellitan, dan Robertus Sigit Haribowo Lukito pada tahun 2022, berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya." Dalam penelitian tersebut, hasil menunjukkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth berdampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap suatu produk

melalui E-Wom di media sosial, hal ini akan mendorong minat konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Penilaian yang positif ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dengan harapan bahwa pembelian produk kosmetik akan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki signifikansi dalam hal membaca ulasan atau review produk kosmetik dari konsumen lain melalui internet. Hal ini dapat memicu minat pembelian produk atau merek tersebut, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan, serta menginspirasi konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada konsumen lain. Aktivitas membaca ulasan produk kosmetik dari konsumen lain melalui internet akan menghasilkan keyakinan pada konsumen terkait kualitas dan manfaat dari produk tersebut (Eriza, 2017).

Tuntutan dalam komunikasi tidak dapat dipisahkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, yang meliputi menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung seperti di media sosial, mendapatkan informasi dari subjek atau objek informasi yang membutuhkan bantuan pemecahan masalah, serta memengaruhi terjadinya perubahan dan pembentukan sikap, perilaku, dan kebiasaan individu. Dalam Islam, penyampaian informasi yang mencapai tujuan yang diharapkan harus mematuhi prinsip-prinsip yang termaktub dalam al-Qur'an dan al-Hadits. Informasi yang disampaikan harus benar dan faktual, bukan berdasarkan rumor, dan harus sesuai dengan prinsip amar ma'ruf nahyi munkar (mendorong yang baik dan melarang yang buruk). Sebelum menyampaikan informasi, dianjurkan untuk melakukan pengecekan (tabayyun) untuk memastikan kebenaran informasi yang akan disampaikan. Memberikan review produk di media sosial juga harus jujur dan tidak boleh berlebihan atau meremehkan. Prinsip-prinsip ini tercermin dalam al-Qur'an Surat al-Hujurat ayat 6, yang mengingatkan orang-orang beriman untuk

memeriksa dengan teliti ketika menerima berita dari sumber yang tidak dapat dipercaya, agar tidak menimbulkan kesalahan kepada suatu kelompok tanpa pengetahuan yang memadai yang kemudian dapat menyebabkan penyesalan atas tindakan tersebut.

## **2. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia Di Yogyakarta**

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian dalam tabel 4.12 antara variabel Halal Awareness (X2) terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta (Y) diketahui bahwa nilai *stimate* 0,0715 dan memiliki nilai *p* 0,297. Hasil ini membuktikan bahwa variabel Halal Awareness tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal yang dimiliki oleh seseorang tidak mempengaruhi mereka dalam membeli suatu produk. Hal tersebut dikarenakan mayoritas produk kosmetik yang sudah beredar di Indonesia sudah terdapat logo halal dimana hal itu menunjukkan bahwa mayoritas kosmetik yang beredar di Indonesia sudah terbukti halal. Maka dari itu kesadaran halal tidak menjadi prioritas utama seseorang dalam membeli produk kosmetik.

Hasil penelitian dalam hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa Halal Awareness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, mendukung temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa Halal Awareness tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Yuswar Zainul Basri dan Fitri Kurniawati pada tahun 2019 dengan judul "Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification" menunjukkan bahwa setelah dimoderasi, Halal Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa kesadaran halal yang dimiliki oleh mahasiswa

pengguna kosmetik tidak memiliki dampak dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini mungkin karena mayoritas produk kosmetik yang beredar di Indonesia telah dikenal dan memiliki sertifikasi halal oleh MUI, sehingga konsumen sudah memiliki keyakinan bahwa produk kosmetik yang dijual di Indonesia umumnya sudah memenuhi standar halal.

Ketika Islam telah meresap menjadi gaya hidup masyarakat, maka setiap tindakan dan aspek kehidupan akan dilakukan dengan cermat, termasuk dalam memilih produk yang halal. Masyarakat yang kurang memperhatikan aspek kehalalan suatu produk cenderung menjadi konsumen yang lebih impulsif, yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, dan belum menjadikan agama sebagai pusat dari gaya hidup mereka (Nasrullah, 2015).

Secara keseluruhan, religiusitas, termasuk kesadaran akan kehalalan, mencerminkan seperangkat nilai dan keyakinan yang harus dimiliki oleh setiap individu, terutama dalam berbagai aspek kehidupan seperti bisnis, konsumsi, dan produksi. Dalam konteks konsumsi, seorang konsumen harus memegang nilai-nilai religiusitas dengan tekun, khususnya dalam pembelian produk yang memiliki label halal, yang berarti produk tersebut memenuhi persyaratan halalan thayyiban, artinya makanan, minuman, dan produk lainnya yang halal baik dari segi substansi maupun cara perolehannya, serta pengolahan. Hal tersebut ditegaskan dalam Q.S. Al-Baqarah:168 yang artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. Dari terjemahan ayat tersebut dapat disimpulkan secara jelas perihal tentang “halalan thayyiban” yang tidak dapat dipisahkan, dengan begitu suatu makanan, minuman dan produk lainnya diharuskan halal dan baik.

### **3. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia Di Yogyakarta**

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian dalam tabel 4.12 antara variabel Brand Image (X3) terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta (Y) diketahui bahwa nilai *estimate* 0,4946 dan memiliki nilai  $p < .001$ . Hasil ini membuktikan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image atau citra merek dari suatu produk sangatlah penting dikarenakan dapat menjadi sumber kepercayaan bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Brand Image yang baik akan membuat konsumen semakin percaya untuk membeli produk tersebut.

Dalam hipotesis ketiga ini, ditemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebagaimana yang juga ditemukan dalam penelitian oleh Luki Lukmanul Hakim (2019) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek atau brand image suatu produk kosmetik memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik citra merek produk kosmetik, semakin yakin konsumen dalam membeli produk tersebut, karena citra merek yang positif mengindikasikan kualitas produk yang baik untuk perawatan kulit wajah konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, merek merupakan suatu proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk suatu persepsi yang bermakna. Merek juga dapat diartikan sebagai sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu pemasok atau penjual, serta untuk membedakannya dari produk yang

ditawarkan oleh pesaing. Dengan kata lain, merek adalah cara untuk mengenali sumber produk atau jasa. Merek ini berkaitan dengan sikap, yaitu keyakinan dan preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian menjadi lebih besar. Chen, Andræ, Zou, & Liu (2004) juga menjelaskan bahwa citra merek sangat erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi negatif terhadap citra merek, maka saat produk baru diperkenalkan, mereka mungkin tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun, jika produk sudah dikenal oleh banyak orang dan memiliki citra positif, hal ini akan meningkatkan daya tarik produk tersebut, dan konsumen akan lebih cenderung mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Dalam Islam, merek adalah identitas atau nama yang dikenal dari suatu perusahaan, dan proses pembangunan merek tersebut merupakan suatu hal yang signifikan. Namun, perlu diperhatikan bahwa proses pembangunan merek harus selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Adapun ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan citra merek yaitu surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang artinya "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanlah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan". Ayat ini menjelaskan bahwa cara mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah dengan menjauhi praktek-praktek manipulatif dan merugikan pembeli, seperti tindakan penipuan atau penyajian informasi yang menyesatkan. Hal ini penting karena jika konsumen mengetahui tindakan-tindakan tidak jujur tersebut, mereka kemungkinan besar akan kehilangan kepercayaan pada produk atau merek yang bersangkutan. Dalam Islam, citra merek melibatkan aspek-aspek seperti kejujuran dalam proses branding, menciptakan reputasi

baik yang mencerminkan identitas dan kualitas, pendekatan edukatif yang mengajak konsumen daripada memaksa, serta sifat rendah hati yang tidak merasa superior dan tidak menjelek-jelekan merek lain.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta. Hasil yang didapatkan menerima hipotesis, terbukti dari nilai *estimate* 0,2030 dan memiliki nilai  $p$  0,015 kurang dari 0,05 dan artinya H1 diterima.
2. Halal Awareness tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta. Hasil yang didapatkan tidak menerima hipotesis, terbukti dari nilai *estimate* 0,0715 dan memiliki nilai  $p$  0,297 lebih dari 0,05 dan artinya H2 ditolak.
3. Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta. Hasil yang didapatkan menerima hipotesis, terbukti dari nilai *estimate* 0,4946 dan memiliki nilai  $p < .001$  kurang dari 0,05 dan artinya H3 diterima.

### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam menerapkan sistem marketing yang baik terutama



di media sosial. Perusahaan yang menaungi produk Safi harus memperhatikan kualitas produk Safi agar lebih diterima di masyarakat. Dengan menjaga kualitas produk masyarakat yang menggunakan produk Safi akan mendapatkan kepuasan dan kesenangan dalam menggunakan produk. Hal tersebut berdampak akan adanya review atau penilaian terhadap produk Safi yang mengarah positif. Penilaian produk yang positif akan menjadikan citra merek produk Safi akan semakin baik dan penilaian positif akan menimbulkan ketertarikan bagi masyarakat untuk membeli produk Safi. Terkait dengan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dikarenakan E-WOM juga salah satu variable yang mempengaruhi minat beli konsumen maka Perusahaan harus memperhatikan kelengkapan informasi mengenai produk Safi di media sosial, menonjolkan kualitas dari produk yang mereka miliki agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka miliki.

## **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan model penelitian yang sama pada sampel yang lebih luas hingga pada objek yang berbeda agar penelitian dapat merepresentasikan cakupan yang lebih luas dan beragam. Penelitian terhadap analisis faktor-faktor lain yang mampu memengaruhi minat beli produk Safi Indonesia juga perlu dilakukan dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Teresa, Lena Ellitan, and Robertus Sigit Haribowo Lukito. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA* 11(1): 21–29.
- Bachmid, Sofyan, and Noval Noval. 2023. "Moderate Role of Halal Awareness in The Relationship of Purchase Intention, Personal Norms and Muslim Buying Behavior." *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 10(2): 247.
- Basri, Yuswar Zainul, and Fitri Kurniawati. 2019. "Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification." *KnE Social Sciences* 2019: 592–607.
- Genoveva, Genoveva, and Nadira Noor Utami. 2020. "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4(2): 355.
- Hamdani, Ahmad, Nurma Sari, and Khairil Umuri. 2021. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)." *Al-Buhuts* 17(2): 198–212.
- Hendradewi, Savitri et al. 2021. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta." *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26(2): 204–12.  
<http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>.
- Hendri, Hendri, and Herlina Budiono. 2021. "Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3(2): 371.
- Hendro, Hendro, and Keni Keni. 2020. "EWOM Dan Trust Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Intention: Brand Image Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Komunikasi* 12(2): 298.
- Karimah, Nida, and Darwanto Darwanto. 2021. "Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and

- Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 3(2): 177–91.
- M. Fajar Setyo Wicaksono, Dedi Suselo. 2022. “Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial Available* 2(4): 562–70.
- Marginingsih, Siti. 2021. “PENGARUH HEALTH CONSCIOUSNESS, HALAL AWARENESS, DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kabupaten Kebumen).” *Universitas Putra Bangsa*: 1–7.
- Pentury, Lourino Valentino, Monica Sugianto, and Marcus Remiasa. 2019. “PENGARUH E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI.” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5(1): 26–35.
- Prayoga, Iman, and M Rachman. 2020. “Setiap Manusia Memiliki Kebutuhan Hidupnya Masing-Masing . Salah Satu Kebutuhan Hidup Manusia Yaitu Makan Dan Minum . Makan Dan Minum Merupakan Kebutuhan Dasar Yang Harus Dipenuhi Setiap Harinya Oleh Manusia , Oleh Karna Itu Bisnis Dibidang Makanan Dan Mi.” 1(5): 136–40.
- Purwianti, Lily. 2021. “Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image Dan Attitude Terhadap Purchase Intention.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 5(1): 40–50.
- Rajaguguk, Jocelyn, and Harlyn Lindon Siagian. 2021. “JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi ).” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(3): 494–512.
- Rektiansyah, Rahmat Robbi, and Ilmiawan Auwalin. 2022. “Analisis Dampak Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Di Sumenep Melalui Sikap.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 9(5): 600–616.
- Sanita, Santi et al. 2019. “Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis).” *Business Management and Entrepreneurship Journal* 1(3): 169–84.

<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>.

Saverus. 2019. " *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* 2(1): 1–19. [http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS\\_](http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_).

[http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS\\_](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_).

SYAFITRI, RIA. 2019. "Brand Image." *New Scientist* 165(2229): 57.

Wisnu Wardhana, Handika, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, and Yuliani Yuliani. 2021. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12(3): 431–46.

Yonita, Theresia, and Herlina Budiono. 2020. "Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2(1): 152.

Nugroho, Anton Priyo, Dzulfikar Izzat, and Wuri Suhasti. 2019. "Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal : Perluasan Theory of Planned Behavior." *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2(2): 89.

Pratama, Abdul Aziz Nugraha, M. Luthfi Hamidi, and Edi Cahyono. 2023. "The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude." *Cogent Business and Management* 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>.

Nugroho, A. P. (2022). *Metode Pengumpulan Data* (A. Masruroh, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung (Grup. CV Widina Media Utama).

Zuhairini, Maulyda. 2017. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Oppo Smartphone di Indocell Malang)*

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 KUISIONER

Assalamualaikum Wr. Wb.


Perkenalkan saya Nuriya Fina Wahidah mahasiswi jurusan ekonomi islam universitas islam indonesia sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Worm), Halal Awariness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Indonesia di Yogyakarta" Untuk menyusun skripsi kepentingan tugas akhir.



Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan kerjasama dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Saya harap saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Jawaban yang saudara/i berikan akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini. Terdapat reward berupa saldo *e-money* sebesar Rp 20.000 untuk 10 orang yang beruntung mengisi kuesioner ini secara lengkap.

Terima kasih atas kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, semoga kebaikan saudara/i mendapat balasan dari allah swt. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

## A. Profil Responden

<p><b>Nama *</b></p> <p>Jawaban Anda _____</p>
<p><b>Jenis Kelamin *</b></p> <p><input type="radio"/> Laki-laki</p> <p><input type="radio"/> Perempuan</p>
<p><b>Usia *</b></p> <p>Jawaban Anda _____</p>
<p><b>Domisili *</b></p> <p><input type="radio"/> Sleman</p> <p><input type="radio"/> Kota Yogyakarta</p> <p><input type="radio"/> Kulon Progo</p> <p><input type="radio"/> Bantul</p> <p><input type="radio"/> Gunung Kidul</p> 

<p><b>No. Whatsapp *</b></p> <p>Jawaban Anda</p> <hr/>
<p><b>Email *</b></p> <p>Jawaban Anda</p> <hr/>
<p><b>Uang Saku *</b></p> <p><input type="radio"/> &lt; Rp 1.000.000</p> <p><input type="radio"/> Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000</p> <p><input type="radio"/> Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000</p> <p><input type="radio"/> Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000</p> <p><input type="radio"/> Rp 4.100.000 - Rp 5.000.000</p> <p><input type="radio"/> &gt; Rp 5.100.000</p>
<p><b>Apakah sudah pernah menggunakan produk Safi *</b></p> <p><input type="radio"/> Sudah</p> <p><input type="radio"/> Belum</p> <p></p> <p></p>

Jenis produk yang digunakan

- Skincare
- Makeup

Saya bersedia memberikan informasi \*  
terkait kuesioner ini dengan sukarela tanpa  
adanya paksaan, namun jawaban yang saya  
berikan akan dirahasiakan dan semata-  
mata hanya untuk ilmu pengetahuan

- Setuju
- Tidak setuju

## B. Intruksi Penelitian

### Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama lalu klik pada pilihan jawaban yang tersedia.
2. Kuesioner ini membutuhkan waktu pengisian sekitar **3-5 menit**.
3. Jawablah sesuai dengan pengalaman yang saudara/i miliki.
4. Untuk jawabannya **semakin mendekati angka 10 berarti semakin setuju** dengan pernyataan yang diberikan. Dan sebaliknya, **semakin mendekati angka 1 berarti semakin tidak setuju** dengan pernyataan tersebut.







13. Saya memastikan proses produksi produk Safi sesuai syariat Islam karena lolos uji BPOM dan MUI \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

14. Saya akan membeli produk Safi ketika proses produksinya sesuai syariat Islam \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

15. Saya mengetahui bahwa produk Safi sudah berlabel halal MUI \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

15. Saya mengetahui bahwa produk Safi sudah berlabel halal MUI \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

16. Sebelum membeli produk kosmetik saya memastikan proses pembuatannya bebas dari alkohol dan gelatin \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah menyalin atau menjiplak formulir ini







35. Saya mencari informasi produk Safi kepada orang yang sudah menggunakannya \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

36. Banyaknya respon positif konsumen terhadap produk Safi membuat saya ingin menggunakan produk Safi \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju           Sangat Setuju

[Kembali](#) [Kirim](#) [Kosongkan formulir](#)

## LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

### A. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	Rata-rata E-Wom
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	8	8	9	9	7	6	6	8	8	9	8
10	8	8	8	9	9	7	7	9	10	10	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10	6	10	10	10	8	4	10	4	4	10	8
10	5	7	7	6	8	7	7	7	7	7	7
10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	9
10	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10
7	2	1	7	5	5	8	7	5	7	7	6
10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10
9	9	10	10	9	8	9	8	10	9	10	9
7	8	8	8	9	9	10	9	8	8	9	8
8	7	7	7	8	9	6	8	7	7	8	7
10	3	3	10	3	3	1	3	10	10	10	6
7	4	4	4	7	9	8	6	6	8	8	6
6	7	8	9	10	8	5	7	5	8	8	7
10	5	2	10	10	10	5	10	5	10	10	8
10	9	9	10	10	10	8	9	10	10	10	10
10	10	10	8	5	9	8	6	8	9	8	8

8	9	7	9	8	10	7	8	9	9	8	8
6	7	6	7	7	8	6	7	9	6	7	7
7	9	8	9	8	9	8	9	7	8	10	8
10	10	8	9	10	10	9	10	9	10	10	10
10	9	9	8	9	8	8	10	8	9	9	9
5	8	8	6	8	5	6	7	7	8	7	7
10	9	9	9	9	10	8	9	8	10	10	9
9	8	8	8	9	9	8	8	7	8	9	8
8	7	9	10	9	7	9	7	9	8	8	8
10	5	7	8	8	8	8	8	9	9	9	8
7	5	5	7	7	8	5	7	6	7	9	7
9	9	9	9	9	10	10	9	10	10	10	9
10	6	5	10	10	6	6	5	7	10	5	7
10	7	8	8	10	9	7	8	10	8	9	9
10	10	5	9	8	8	5	8	7	1	8	7
10	8	8	8	8	8	8	8	9	7	9	8
9	8	8	8	9	10	8	9	9	10	9	9
6	6	6	6	6	6	4	6	8	8	8	6
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
6	8	3	9	4	10	3	8	5	4	7	6
7	9	8	5	6	7	6	8	6	7	7	7
10	8	6	7	7	9	6	6	8	9	7	8
9	8	8	8	9	9	5	9	9	10	10	9
4	2	6	8	10	7	7	9	8	8	6	7
9	7	8	8	9	9	9	9	10	10	10	9
8	6	8	9	7	7	7	8	7	9	9	8
7	7	7	8	8	8	7	7	8	9	9	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10
1	6	7	9	10	6	7	8	9	10	6	7
7	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8
10	5	7	7	7	8	5	5	8	7	7	7
8	4	4	8	9	8	6	6	7	10	10	7
8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8
10	9	9	10	9	9	8	9	10	9	9	9
9	9	9	10	9	9	9	9	9	10	10	9
8	7	8	8	8	8	7	8	7	8	8	8
8	7	9	6	7	8	9	8	7	9	8	8
9	8	10	9	9	10	10	8	9	9	9	9
9	8	10	9	9	10	8	10	8	10	8	9
8	9	7	5	6	8	9	9	10	6	6	8
3	5	5	6	6	5	4	4	8	9	9	6
8	6	8	9	9	8	7	8	7	7	8	8



5	6	5	6	6	5	7	7	7	5	5	6
10	7	6	5	7	8	5	5	6	7	8	7
10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10	4	7	8	8	5	7	10	1	9	8	7
9	10	9	9	10	10	9	10	10	10	9	10
8	8	8	7	7	9	8	7	7	9	10	8
8	8	8	9	8	8	8	7	7	9	9	8
8	6	8	8	6	7	7	9	8	7	9	8
10	1	10	10	10	10	1	7	10	5	10	8
10	7	8	5	6	6	5	4	9	9	10	7
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9
10	10	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10
9	8	8	10	9	10	10	9	10	9	10	9
7	5	5	9	9	9	9	9	9	10	10	8
7	6	6	7	7	8	6	6	7	8	9	7
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10	10	9	9	9	10	10	10	10	9	10	10
7	3	9	9	9	8	3	8	8	8	9	7
8	9	8	8	8	9	8	9	7	9	8	8
9	8	6	7	8	7	8	9	8	5	8	8
5	3	4	6	6	5	6	9	7	7	7	6
9	9	9	8	7	8	10	7	9	10	9	9
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	8	9	9	9	8	7	8	8	9	10	9
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
7	8	8	7	8	8	9	7	8	9	8	8
8	4	8	8	8	8	3	8	5	8	8	7
7	8	9	10	7	8	9	10	8	9	9	9
10	8	9	10	8	9	9	8	9	10	10	9
10	8	8	10	9	10	8	10	10	10	10	9
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9	8	7	7	8	5	6	6	7	5	5	7
8	5	7	5	8	6	5	8	6	10	10	7
10	7	6	8	7	7	8	7	8	6	7	7
5	8	7	7	6	6	5	6	9	7	7	7
7	5	9	8	6	6	6	8	7	10	10	7
10	5	5	8	7	8	7	7	7	8	7	7
10	5	3	10	8	5	5	1	9	9	10	7
10	5	5	8	5	5	3	3	7	9	9	6
10	8	8	8	8	8	8	7	8	9	10	8
7	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7
6	6	5	6	7	9	9	7	6	6	8	7

10	5	5	5	8	8	7	4	10	10	10	7
10	7	7	9	6	5	7	7	8	10	10	8
8	9	9	8	7	7	7	9	9	9	10	8
10	6	10	10	7	7	7	10	7	10	10	9
10	7	7	7	7	7	7	8	8	8	10	8
9	5	4	7	10	7	3	8	3	8	9	7
7	7	8	8	8	7	9	7	7	8	8	8
10	6	7	9	5	7	6	9	8	10	10	8
10	7	8	8	8	8	8	8	8	10	10	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10	4	6	4	4	7	6	6	5	10	10	7
8	5	7	6	6	5	8	5	5	5	5	6
10	10	10	10	7	7	7	7	7	7	9	8
9	5	7	7	8	6	4	7	9	9	8	7
10	7	7	9	7	9	10	5	8	10	10	8
8	8	8	8	7	5	7	8	5	5	7	7
9	7	7	5	6	7	7	8	8	7	6	7
9	3	5	5	5	6	3	6	7	8	9	6
8	5	5	6	5	5	5	5	6	8	8	6
7	7	8	9	7	8	8	9	9	9	8	8
8	7	6	5	3	7	5	7	6	9	9	7
10	8	10	10	10	8	7	9	10	10	10	9
8	5	6	8	7	8	4	8	8	8	8	7
9	7	7	9	10	10	5	9	5	8	10	8
10	5	2	4	4	6	3	4	8	7	9	6
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10	5	5	6	6	5	6	6	5	6	7	6
10	3	7	8	7	7	3	8	7	10	8	7
9	5	10	10	7	7	7	9	8	9	9	8
10	8	7	10	7	7	8	5	6	5	5	7
7	9	6	9	8	8	7	7	6	6	9	7
10	5	5	9	8	9	8	8	8	10	10	8
8	6	7	5	8	8	5	7	7	9	9	7
8	8	9	9	8	10	6	7	7	8	8	8
10	5	8	5	7	8	7	10	8	8	10	8
8	8	9	9	8	8	7	7	8	7	8	8
6	6	9	8	7	7	6	6	7	8	8	7
8	8	4	5	4	5	4	5	5	8	8	6
7	7	7	7	5	5	5	5	7	7	7	6
10	5	4	5	5	6	7	9	8	7	10	7
8	8	8	8	7	7	9	9	8	9	10	8
8	9	7	8	9	7	9	8	8	8	7	8

10	5	8	8	9	10	5	8	10	10	10	8
10	7	8	9	10	9	7	8	8	10	10	9
10	1	5	10	10	5	4	10	7	10	10	7
10	10	10	10	7	6	8	7	9	10	9	9
6	4	4	6	5	8	6	6	9	8	6	6

### B. Halal Awarness

H1	H2	H3	H4	H5	Rata-rata Halal Awarness
10	10	9	10	10	10
9	9	9	9	10	9
10	10	9	10	10	10
9	9	9	9	9	9
8	7	10	8	10	9
7	10	8	9	7	8
5	10	10	10	7	8
10	10	10	10	10	10
10	10	5	10	7	8
10	10	10	10	10	10
9	8	10	9	8	9
9	9	9	8	10	9
6	7	9	7	8	7
3	10	10	10	10	9
6	5	8	5	5	6
8	9	10	10	9	9
9	10	10	10	7	9
9	10	10	10	8	9
10	10	10	10	10	10
10	8	8	7	7	8
8	8	8	10	6	8
8	9	8	9	10	9
10	10	10	10	10	10
8	10	8	9	10	9
8	6	7	10	9	8
9	9	8	10	10	9
9	8	9	9	9	9
10	8	10	9	9	9
9	8	10	9	10	9
5	6	6	8	5	6
9	10	9	9	9	9
5	7	9	10	10	8

8	7	10	7	8	8
5	10	10	10	5	8
8	8	8	8	8	8
8	9	8	10	10	9
5	6	6	7	6	6
10	10	10	10	10	10
8	7	9	8	8	8
8	7	4	6	5	6
9	8	8	10	10	9
9	9	9	10	10	9
6	10	5	9	6	7
10	9	6	10	9	9
8	9	8	8	8	8
9	9	9	10	9	9
9	9	9	9	9	9
7	8	9	10	6	8
8	8	6	8	8	8
7	7	7	7	9	7
5	2	2	8	7	5
8	8	8	8	8	8
8	9	8	9	9	9
10	10	9	10	10	10
7	7	8	8	8	8
9	10	8	7	9	9
8	9	8	10	9	9
10	9	8	10	10	9
9	8	10	7	8	8
6	8	8	8	8	8
7	8	9	9	8	8
5	8	6	9	5	7
9	9	8	9	7	8
9	9	9	9	9	9
8	8	7	8	10	8
10	9	10	10	10	10
8	8	7	8	5	7
9	9	9	9	9	9
9	9	8	10	8	9
10	10	10	10	10	10
9	9	4	8	9	8
10	10	10	10	10	10
9	10	10	10	10	10
9	10	9	10	10	10

9	9	9	9	9	9
9	6	6	7	9	7
10	10	8	9	8	9
10	10	10	9	10	10
10	10	7	10	10	9
8	8	8	8	9	8
7	8	7	7	6	7
7	7	7	8	6	7
8	8	10	9	8	9
10	10	10	10	10	10
9	10	10	10	9	10
8	8	8	8	8	8
9	9	7	10	9	9
8	8	8	8	8	8
10	8	9	10	10	9
8	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10
8	8	8	8	8	8
5	6	7	7	8	7
8	10	3	10	10	8
7	7	7	7	7	7
7	8	8	8	8	8
8	9	8	8	9	8
7	10	10	10	10	9
8	8	9	9	9	9
7	8	8	8	8	8
8	10	8	8	10	9
7	7	4	8	8	7
8	7	7	8	9	8
7	10	7	10	10	9
7	7	6	7	10	7
10	10	9	9	9	9
8	10	10	8	10	9
7	8	8	8	8	8
8	5	8	9	6	7
8	8	7	7	7	7
7	9	10	10	10	9
9	10	7	8	8	8
10	10	10	10	10	10
9	9	9	9	9	9
5	5	7	5	5	5
8	9	9	10	9	9

8	8	9	8	5	8
7	10	10	8	10	9
5	5	5	7	8	6
4	4	4	4	9	5
6	6	6	9	9	7
6	6	6	6	6	6
9	9	9	9	8	9
5	7	7	8	6	7
10	9	10	10	10	10
7	8	6	9	4	7
5	7	9	5	5	6
5	6	5	7	4	5
10	10	10	10	10	10
5	8	7	7	8	7
5	6	6	5	10	6
10	9	8	9	8	9
5	5	5	10	10	7
7	8	7	8	8	8
10	10	10	10	10	10
3	3	3	7	6	4
7	8	9	8	7	8
8	10	10	10	10	10
8	9	9	9	10	9
8	5	5	7	5	6
5	5	5	7	8	6
7	7	7	7	7	7
8	8	6	8	10	8
8	9	8	8	10	9
10	8	7	9	9	9
10	10	10	10	10	10
9	9	10	7	10	9
8	8	5	10	10	8
8	8	8	8	8	8
5	5	6	7	5	6

### C. Brand Image

<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B1</b>	<b>Ratarata</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>Brand Image</b>
	1	1										
5	0	0	7	7	6	6	8	9	10	10	10	8
8	9	8	9	8	8	8	9	7	7	8	7	8
9	8	8	9	9	8	9	9	10	9	9	9	9

9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
7	5	6	7	8	6	8	7	1	8	9	6		7
7	7	7	7	7	7	7	8	5	7	7	8	8	7
1	1			1									
0	0	8	8	0	8	8	6	5	8	8	8		8
1	1	1	1	1			1	1					
0	0	0	0	0	10	0	0	10	10	10	10		10
				1									
5	7	6	0	5	8	7	7	7	6	8	7		7
1	1	1	1	1			1	1					
0	0	0	0	0	10	0	0	10	10	10	10		10
1				1				1					
0	9	8	9	0	10	9	0	10	9	10	8		9
		1											
9	9	0	7	8	10	7	9	9	8	8	10		9
5	6	7	6	6	6	7	8	8	4	7	8		7
				1									
5	4	4	0	4	2	4	4	4	4	8	7		5
4	4	4	5	3	4	5	5	5	7	7	8		5
8	7	7	7	7	9	8	6	6	7	7	6		7
8	6	6	8	9	6	8	6	2	5	5	4		6
				1									
9	8	8	0	9	9	9	9	9	9	10	9		9
						1	1						
8	9	9	9	8	9	0	0	9	9	10	10		9
						1							
9	7	9	9	7	8	0	7	7	7	9	9		8
7	7	6	7	8	7	7	7	7	7	7	7		7
				1	1								
8	7	9	0	0	8	7	9	10	7	9	8		9
9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8		9
				1			1						
9	8	7	0	8	9	0	8	7	9	10	8		9
				1	1	1							
9	8	0	0	0	9	9	7	5	7	8	9		8
1	1												
0	0	9	8	8	8	8	8	9	10	10	10		9
8	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	8		9
				1	1								
8	7	9	0	0	9	8	9	7	7	7	9		8
1							1	1					
0	9	9	9	9	9	0	0	10	10	10	9		10
5	5	5	6	5	5	7	5	4	4	5	4		5
				1	1								
9	9	9	0	0	9	9	9	9	10	10	9		9

			1			1							
9	7	6	0	6	8	0	8	6	10	9	6		8
5	5	6	7	6	9	7	9	7	8	9	10		7
			1										
6	6	8	6	0	7	6	7	10	10	10	5		8
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8		8
1													
0	9	8	9	9	8	8	9	9	8	8	8		9
5	5	6	6	7	8	8	7	8	4	8	9		7
1	1	1	1	1		1	1						
0	0	0	0	0	10	0	0	10	10	10	10		10
							1						
8	8	7	9	8	8	8	0	10	10	7	10		9
6	7	8	8	7	8	7	5	6	5	9	7		7
9	7	7	7	9	8	8	7	5	8	8	8		8
			1										
9	9	8	0	9	9	9	7	2	9	9	6		8
8	5	4	8	4	5	5	5	5	5	5	5		5
1		1	1	1									
0	9	0	0	0	10	9	8	3	9	8	8		9
7	8	7	8	8	7	8	7	8	8	8	8		8
7	7	8	7	8	7	9	9	7	8	8	8		8
			1		1								
9	9	9	9	0	10	0	9	9	9	10	10		9
			1										
7	8	8	9	0	6	7	8	9	10	10	6		8
8	8	9	8	8	8	7	7	8	8	8	8		8
7	7	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6		6
			1	1									
7	6	7	0	0	3	5	4	8	8	5	7		7
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8		8
9	8	7	9	9	9	9	9	9	9	9	9		9
1							1						
0	9	9	9	9	10	9	0	10	10	9	9		9
8	8	8	7	7	8	7	9	9	9	7	7		8
			1										
8	9	0	7	8	9	9	8	10	9	8	7		9
			1			1							
9	8	0	9	8	9	0	9	8	9	9	10		9
			1	1		1							
9	8	0	0	9	10	9	0	8	10	9	10		9
			1	1									
7	8	0	0	9	8	8	9	8	8	9	9		9
6	4	4	3	8	4	6	5	3	5	7	6		5
7	7	7	7	8	6	8	7	7	7	7	7		7



6	7	5	9	5	5	5	6	6	7	4	5	6
7	6	8	8	7	6	7	6	7	6	7	6	7
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
6	6	6	6	6	6	1	6	1	1	6	6	5
9	9	9	9	7	8	8	8	8	8	8	8	8
5	4	4	7	7	5	5	5	5	5	5	4	5
8	7	7	7	8	7	8	7	7	8	7	7	7
8	7	8	7	7	8	9	9	3	9	8	8	8
1	1	1	1			1						
0	0	0	0	7	10	0	7	1	10	10	8	9
8	6	7	8	6	7	8	7	8	8	7	8	7
9	8	9	9	9	9	8	8	8	9	9	9	9
	1	1	1	1			1					
9	0	0	0	0	10	9	0	10	10	10	10	10
1			1	1		1	1					
0	9	9	0	0	9	0	0	9	10	9	10	10
	1	1		1								
9	0	0	9	0	8	8	8	8	9	8	7	9
4	4	8	4	5	6	6	8	7	8	8	9	6
1			1	1								
0	9	8	0	0	10	9	9	8	8	10	10	9
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
8	6	7	9	9	7	7	6	6	6	5	7	7
8	7	8	8	8	7	8	8	7	7	7	7	8
6	7	8	8	8	7	9	8	3	6	7	4	7
6	6	6	6	6	5	8	6	5	5	5	6	6
						1						
9	9	7	8	9	10	0	9	8	7	8	7	8
1		1	1	1								
0	9	0	0	0	10	7	9	9	9	10	10	9
	1			1		1	1					
9	0	8	9	0	10	0	0	10	9	9	8	9
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
8	8	7	8	8	8	7	8	9	9	9	8	8
8	8	8	8	8	8	9	9	3	8	8	8	8
	1					1						
9	0	9	9	9	9	0	9	9	9	9	9	9
1				1								
0	8	9	9	0	9	8	9	10	9	9	8	9
1												
0	8	9	9	9	9	9	8	8	8	9	8	9
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
4	5	3	5	8	8	6	8	7	7	7	8	6
3	3	5	5	7	5	5	5	3	5	5	5	5

6	7	7	7	7	8	8	8	9	9	9	9	8
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	6	7	7	7	5	5	5	5	7	5	6
8	5	4	9	8	5	1	3	3	4	5	7	5
8	7	7	7	7	7	5	5	4	6	7	7	6
9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
8	7	4	7	6	7	6	5	6	4	3	6	6
5	6	6	7	6	5	5	6	8	7	7	9	6
8	7	7	8	9	8	6	6	6	5	9	8	7
5	6	6	5	7	7	7	6	8	8	7	5	6
		1										
9	9	0	7	8	6	7	7	9	9	9	9	8
7	7	5	7	8	7	4	3	3	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	8	9	8	8	8	7	8	7	7	8	8
			1									
8	7	8	9	0	7	6	6	3	7	8	9	7
			1	1								
9	8	9	0	0	9	8	8	8	8	9	10	9
1	1	1	1	1		1	1					
0	0	0	0	0	10	0	0	10	10	10	10	10
8	5	5	8	8	5	5	5	5	1	1	1	5
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
0	9	8	8	8	8	8	7	8	8	9	9	8
8	7	8	9	9	8	8	5	6	8	9	5	8
8	5	8	9	8	7	5	5	8	6	9	9	7
6	7	5	5	5	5	7	8	6	7	6	8	6
4	3	4	4	4	4	7	8	6	6	7	9	6
5	5	5	7	7	5	4	5	4	4	5	7	5
6	5	5	7	5	5	4	4	5	5	5	5	5
			1									
7	9	9	0	8	9	8	9	7	10	9	8	9
5	6	5	6	5	5	5	3	3	5	5	5	5
1		1										
0	8	0	8	9	9	9	8	10	10	10	9	9
			1									
5	8	6	0	9	7	9	7	5	5	8	6	7
7	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	8	5	5	5	5	5	6	4	5
1	1	1	1	1		1	1					
0	0	0	0	0	10	0	0	10	10	10	9	10

6	8	7	7	7	6	7	7	5	6	8	7	7
7	5	6	6	5	5	5	6	6	6	7	5	6
			1									
8	9	9	7	0	10	9	9	9	8	10	9	9
5	5	4	5	5	6	6	5	6	5	7	8	6
8	8	7	8	7	7	6	6	4	5	7	5	7
1						1	1					
0	9	9	9	9	9	0	0	10	10	9	10	10
5	5	5	5	8	7	7	6	6	6	7	5	6
7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	8	8	7
6	5	5	7	8	5	5	5	5	5	6	8	6
8	8	8	9	8	7	7	7	8	8	8	8	8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	8	7	5	4	3	3	4	5	5	5
7	5	5	7	7	5	5	5	5	5	5	5	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
7	7	8	9	8	7	5	5	6	5	8	7	7
8	9	7	9	8	8	9	7	8	10	9	8	8
1						1						
0	7	7	9	9	10	0	9	10	9	10	9	9
6	6	6	7	7	6	4	4	4	4	6	5	5
			1									
5	5	5	9	0	6	6	6	7	7	10	7	7
7	9	8	8	8	8	7	6	7	7	6	9	8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

## D. Minat Beli

M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	Rata-rata Minat Beli
6	10	10	10	10	10	9	8	9
9	8	10	9	9	9	9	9	9
9	8	9	8	8	10	9	10	9
9	8	9	9	8	8	9	9	9
5	6	8	8	4	7	9	6	7
8	8	8	8	8	8	8	8	8
8	5	8	9	7	6	10	8	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10
3	8	9	5	5	7	7	8	7
10	8	10	10	9	8	10	10	9
10	9	9	10	8	10	10	9	9
7	8	9	10	9	8	9	9	9
5	7	8	4	7	7	5	8	6

8	5	5	7	9	8	6	5	7
8	5	5	6	5	6	5	4	6
6	8	7	8	7	7	6	7	7
5	5	5	5	4	4	10	8	6
8	8	9	8	8	8	7	9	8
9	10	8	8	10	10	9	9	9
9	9	10	9	7	9	8	9	9
6	7	7	7	8	7	7	7	7
7	8	9	10	9	9	9	9	9
5	5	6	6	9	7	7	8	7
10	8	9	8	9	7	10	10	9
8	9	10	9	9	9	9	10	9
9	9	8	8	8	7	9	9	8
9	8	8	8	9	9	6	7	8
7	7	9	9	9	8	10	10	9
10	10	8	9	9	10	10	10	10
7	6	5	5	7	7	7	6	6
7	9	10	9	9	10	8	8	9
5	5	9	8	6	7	6	7	7
7	7	9	10	10	9	8	9	9
5	10	10	10	9	10	7	8	9
8	8	8	8	8	8	8	8	8
9	8	8	9	8	8	8	8	8
5	3	6	7	7	7	6	8	6
10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	7	7	7	8	8	8	10	8
8	7	7	6	7	7	7	6	7
8	6	7	7	6	7	8	7	7
7	6	7	9	5	6	10	9	7
5	7	7	2	7	1	8	8	6
9	7	10	6	7	6	9	8	8
7	6	7	7	7	8	8	7	7
7	7	8	8	8	9	8	9	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10
7	7	7	8	9	10	6	7	8
8	9	9	8	8	8	8	8	8
8	7	4	4	4	7	4	9	6
6	8	5	7	8	3	7	7	6
8	8	8	8	8	8	8	8	8
9	9	9	8	8	8	7	8	8
9	9	9	9	9	9	9	9	9
9	9	7	9	9	10	7	9	9

8	7	9	8	7	8	9	10	8
9	10	8	9	10	9	8	9	9
8	10	9	9	10	8	10	9	9
7	8	8	9	10	8	7	8	8
7	5	6	6	5	5	9	6	6
7	6	7	6	6	7	8	7	7
8	8	8	10	8	5	6	8	8
5	6	6	6	4	7	8	8	6
9	9	9	9	9	9	9	9	9
5	4	6	9	8	7	7	9	7
9	8	9	9	8	9	9	9	9
7	5	7	6	5	5	8	6	6
7	7	7	8	7	7	9	9	8
9	10	8	8	8	9	3	3	7
10	8	8	8	7	7	10	10	9
8	7	8	7	6	6	7	7	7
9	7	8	8	7	7	8	9	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	9	10	10	10	10
7	8	9	8	6	7	8	9	8
5	8	7	4	6	6	8	8	7
10	10	10	9	9	9	10	10	10
10	9	10	9	10	10	9	9	10
7	8	8	8	9	5	8	6	7
8	7	7	7	7	8	9	9	8
8	6	8	7	8	7	6	7	7
6	7	6	8	7	7	8	7	7
9	10	7	9	8	10	8	9	9
8	7	9	9	7	9	10	10	9
8	8	10	9	8	9	10	10	9
8	8	8	8	8	8	8	8	8
9	8	8	7	9	9	8	8	8
8	8	8	7	8	8	8	8	8
1	8	7	9	9	9	9	9	8
10	9	9	10	10	10	10	10	10
9	9	9	9	9	9	9	9	9
8	8	8	8	8	8	8	8	8
5	5	5	6	9	7	7	8	7
5	8	8	7	6	7	7	8	7
7	9	8	10	8	7	8	9	8
7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	8	8	7	7	5	6

7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	8	9	7	7	8	7	7
7	6	6	7	6	6	6	6	6
8	8	8	8	8	8	8	8	8
6	5	6	5	6	7	5	6	6
6	6	6	5	8	6	7	9	7
7	3	6	8	6	6	7	7	6
4	5	5	9	8	7	7	9	7
9	8	8	8	10	9	10	9	9
7	7	7	7	7	7	10	8	8
5	5	5	5	8	9	5	5	6
6	7	8	8	7	7	6	8	7
7	8	9	8	8	8	8	7	8
6	7	4	8	5	5	8	9	7
8	8	8	8	8	7	8	8	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10
1	5	5	7	7	7	8	9	6
5	5	7	7	6	6	9	8	7
9	10	9	8	8	8	9	9	9
8	7	6	9	7	6	10	9	8
7	6	7	6	5	8	6	8	7
3	3	6	3	7	8	6	8	6
5	8	8	7	6	6	7	8	7
3	5	7	7	6	6	7	7	6
8	7	7	6	5	9	5	6	7
9	8	9	8	9	10	9	7	9
5	8	8	7	6	6	6	7	7
9	8	8	9	9	8	10	10	9
8	8	7	7	4	6	8	8	7
8	7	5	5	8	3	6	5	6
4	7	9	7	7	7	8	6	7
10	10	10	10	10	10	10	10	10
8	7	6	6	9	9	7	7	7
7	5	7	7	6	5	9	6	7
10	9	10	10	9	9	9	9	9
6	6	5	6	6	6	6	5	6
5	7	7	5	8	8	7	7	7
7	7	7	5	6	7	9	9	7
7	7	8	5	5	5	5	5	6
8	7	8	8	6	9	9	9	8
5	3	3	5	8	8	7	5	6
7	7	7	7	7	7	8	8	7

5	6	8	6	4	7	7	8	6
5	7	4	3	3	8	6	9	6
8	9	6	6	7	5	7	5	7
5	5	6	5	4	8	7	8	6
6	5	5	7	6	5	7	8	6
8	8	8	9	8	8	9	8	8
10	9	9	10	10	10	10	10	10
6	8	6	5	7	8	8	6	7
6	5	5	6	4	5	7	7	6
7	5	6	6	7	6	7	10	7
9	7	7	8	5	7	5	5	7

### LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS

No	Variabel	Item	Item-rest Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	E-WOM (X1)	1	0.710	0,3610	Valid
		2	0.875	0,3610	Valid
		3	0.882	0,3610	Valid
		4	0.858	0,3610	Valid
		5	0.878	0,3610	Valid
		6	0.870	0,3610	Valid
		7	0.901	0,3610	Valid
		8	0.877	0,3610	Valid
		9	0.865	0,3610	Valid
		10	0.767	0,3610	Valid
2	Halal Awarness (X2)	12	0.933	0,3610	Valid
		13	0.945	0,3610	Valid
		14	0.903	0,3610	Valid
		15	0.854	0,3610	Valid
		16	0.872	0,3610	Valid
3	Brand Image (X3)	17	0.944	0,3610	Valid
		18	0.964	0,3610	Valid

		19	0.946	0,3610	Valid
		20	0.892	0,3610	Valid
		21	0.882	0,3610	Valid
		22	0.952	0,3610	Valid
		23	0.895	0,3610	Valid
		24	0.949	0,3610	Valid
		25	0.894	0,3610	Valid
		26	0.945	0,3610	Valid
		27	0.942	0,3610	Valid
		28	0.956	0,3610	Valid
4	Minat Beli (Y)	29	0.907	0,3610	Valid
		30	0.950	0,3610	Valid
		31	0.951	0,3610	Valid
		32	0.962	0,3610	Valid
		33	0.938	0,3610	Valid
		34	0.941	0,3610	Valid
		35	0.877	0,3610	Valid
		36	0.914	0,3610	Valid

#### LAMPIRAN 4 UJI REALIBILITAS

No	Variabel	Cronbach's Alpha	McDonald's Omega	Keterangan
1	E-WOM (X1)	0.967	0.968	<i>Reliable</i>
2	Halal Awareness (X2)	0.964	0.966	<i>Reliable</i>
3	Brand Image (X3)	0.988	0.988	<i>Reliable</i>
4	Minat Beli (X4)	0.983	0.984	<i>Reliable</i>



## LAMPIRAN 5 UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas

#### Normality Tests

	<b>Statistic</b>	<b>p</b>
Kolmogorov-Smirnov	0.0635	0.581

Note. Additional results provided by *moretests*

### 2. Uji Multikolinearitas

#### Collinearity Statistics

	<b>VIF</b>	<b>Tolerance</b>
E-Wom	2.45	0.409
Halal Awarness	2.23	0.449
Brand Image	2.29	0.437

### 3. Uji Heteroskedastisitas

#### Heteroskedasticity Tests

	<b>Statistic</b>	<b>p</b>
Breusch-Pagan	2.23	0.527
Goldfeld-Quandt	1.15	0.276
Harrison-McCabe	0.464	0.249

Note. Additional results provided by *moretests*

## LAMPIRAN 6 UJI REGRESI LINIER BERGANDA

### 1. Model Fit Measures

#### Model Fit Measures

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	AIC	BIC	RMSE	Overall Model Test			
							F	df1	df2	p
1	0.672	0.451	0.447	401	410	0.904	121.6	1	148	<.001
2	0.702	0.493	0.486	391	403	0.868	71.6	2	147	<.001
3	0.809	0.655	0.648	336	351	0.716	92.3	3	146	<.001

### 2. Model Comparisons

#### Model Comparisons

Comparison		Model	Model	$\Delta R^2$	F	df1	df2	p
Model	Model							
1	-	2		0.0423	12.3	1	147	<.001
2	-	3		0.1616	68.3	1	146	<.001

### 3. Model Coefficients

#### Model Coefficients - Minat Beli

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	1.8182	0.4379	4.15	<.001	
E-Wom	0.2030	0.0823	2.47	0.015	0.1877
Halal Awareness	0.0715	0.0683	1.05	0.297	0.0759
Brand Image	0.4946	0.0598	8.27	<.001	0.6084