

**PERAN E-WOM PADA CITRA MEREK HALAL DAN MINAT BELI**

**KOSMETIK HALAL**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh:

Nama : Wulandini Az Zahrah

Nomor Mahasiswa: 19311255

Program Studi: Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini Saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan Saya juga tidak terdapat karya ataupun pendapat yang pernah dituliskan maupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis telah diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, Saya bersedia menerima sanksi/hukuman yang sesuai dengan peraturan berlaku”

Yogyakarta, 11 Oktober 2023

Penulis,



Wulandini Az Zahrah

# HALAMAN PENGESAHAN

## Peran e-WOM pada Citra Merek Halal dan Minat Beli Kosmetik Halal

Ditulis oleh:

Nama : Wulandini Az Zahrah

NIM :19311255

Jurusan : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Oktober 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Istyakara Muslichah', with a small asterisk-like mark at the end of the signature.

Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah rabbil 'aalamiin.* Segala puji dan syukur hanya bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan syukur juga Saya panjatkan untuk segala kemudahan, kesehatan, nikmat, kebahagiaan, keselamatan, dan masih dikumpulkan dengan orang-orang yang Saya cintai yang diberikan oleh Allah SWT kepada Saya hingga saat ini. Tak lupa shalawat dan salam Saya panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini Saya persembahkan kepada Ibu dan adik Saya yang selalu mendukung saya di setiap kondisi saya, yaitu:

**Ibu Tri Murti Harmonis, A.Md.**

dan

**Dandung Sadewa**

Terima kasih atas setiap doa, dukungan, perhatian dan pengertian, kesabaran, pengorbanan, dan kasih sayang yang diberikan tiada hentinya kepada Saya.

## HALAMAN MOTTO

“Ketetapan Allah pasti datang, maka janganlah kamu meminta agar dipercepat  
(datang)nya”

(Q.S An-Nahl: 1)

“Dan bahwasannya manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(Q.S An-Najm: 39)

“Jika sesuatu yang kau senangi tak terjadi, maka senangilah apa yang terjadi”

(Ali bin Abi Thalib)

“Tetapi barang siapa bersabar dan memaafkan, sungguh yang demikian itu  
termasuk perbuatan yang mulia”

(Q.S Asy-Syura: 43)

“Dan jika kamu menghitung nikmat Allah, niscaya kamu tidak akan mampu  
menghitungnya”

(Q.S Ibrahim: 34)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari altruisme, kewajiban moral, dan citra merek halal terhadap minat beli produk kosmetik halal di Indonesia yang dimediasi oleh variabel e-WOM. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat muslim di Indonesia yang mengikuti forum halal di media sosial. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden dengan kriteria wilayah yang berada di seluruh Indonesia dengan jenis sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang kemudian data yang telah diambil diolah dengan menggunakan program aplikasi AMOS versi 24.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan pada variabel altruisme terhadap e-WOM, lalu adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kewajiban moral terhadap e-WOM, yang ketiga adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel e-WOM terhadap citra merek halal, lalu yang keempat adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel e-WOM pada minat beli, dan yang terakhir adanya pengaruh positif dan tidak signifikan pada variabel citra merek halal terhadap minat beli.

**Kata kunci:** Altruisme, kewajiban moral, e-WOM, citra merek halal, minat beli

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of altruism, moral obligation, and halal brand image on buying interest in halal cosmetic products in Indonesia which is mediated by e-WOM variables. The population in this study is the Muslim community in Indonesia who follow halal forums on social media. The sample used in this study was 200 respondents with regional criteria located throughout Indonesia with the type of sample is purposive sampling. The data analysis technique uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis and then the data that has been taken is processed using the AMOS version 24 application program.*

*The results of this study indicate a positive but insignificant effect on the altruism variable on e-WOM, then a positive and significant effect on the moral obligation variable on e-WOM, the third is a positive and significant effect on the e-WOM variable on halal brand image, then the fourth is a positive and significant effect on the e-WOM variable on purchase intention, and the last is a positive and insignificant effect on the halal brand image variable on purchase intention.*

**Keywords:** *Altruism, moral obligation, e-WOM, halal brand image, purchase intention.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah rabbil 'alamiin.* Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam juga penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan teladan bagi kita semua dan yang kita harapkan syafaatnya di yaumul akhir nanti.

Penulis sangat menyadari bahwa selama proses pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan banyak pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan rasa hormat, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
2. Abdur Rafiq, S.E., M.Sc. selaku ketua di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi juga sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang sudah meluangkan banyak waktu, tenaga, pikiran, dan perhatian dalam memberikan bimbingan dan arahan selama proses pengerjaan skripsi ini.



4. Kepada Ibu penulis, Ibu Tri Murti Harmonis, A.Md. yang selalu meluangkan setiap waktunya untuk mendukung, mendoakan, memberi perhatian, dan selalu meyakinkan penulis di setiap saat. Terima kasih karena selalu menjadi orang yang mau mendengarkan segala keluh kesah penulis, tidak hanya selama proses pengerjaan skripsi ini, namun di setiap hal-hal lainnya yang telah penulis lalui.
5. Kepada Ayah penulis, Bapak Syaril. Terima kasih untuk banyak hal yang sudah diajarkan kepada penulis.
6. Kepada nenek dan datuk penulis, yaitu Cek Yusrah dan Alm. Rustam Effendi. Terima kasih untuk semua doa, perhatian, dan kasih sayang yang telah dicurahkan kepada penulis.
7. Kepada saudara-saudara penulis. Yaitu adik penulis, Dandung Sadewa dan kakak laki-laki penulis, M. Syahreza Pahlevi. Terima kasih untuk dukungan dan perhatiannya kepada penulis. Terutama untuk adik penulis yang selalu meluangkan waktunya untuk mendengarkan segala keluh kesah penulis, memberi dukungan dan semangat, serta meyakinkan penulis bahwa penulis mampu melewati fase perskripsian ini seperti fase-fase lainnya yang telah penulis lalui.
8. Kepada sahabat penulis, Nur Alvina Mazaya, Tiara Laras Pramesta, dan Farah Rahma Kinanti. Terima kasih untuk dukungan dan waktu yang telah kalian luangkan kepada penulis.
9. Kepada sahabat-sahabat SMP penulis yaitu Salsabila, Irma Usaina, Izza Annisa Rahma, dan Aqiqa Silva Dona. Terima kasih untuk dukungan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis.
10. Kepada teman-teman penulis, Ela Septiana Yusira, Rana Fairus Hanifah, Anita Rimala Lifna, dan Azzahra Nur Dwi Lestari. Terima kasih untuk semua dukungan, bantuan, dan kata-kata positifnya selama proses pengerjaan skripsi penulis.

11. Kepada seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner dari penulis.
12. Kepada semua pihak-pihak terkait lainnya yang tidak bisa penulis sebut satu per satu namanya.

Penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Penulis berharap semoga penelitian dari skripsi ini dapat berguna untuk mengembangkan kebaruan ilmu pengetahuan yang sudah ada dan bermanfaat bagi banyak pihak.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 11 Oktober, 2023

Penulis,



Wulandini Az Zahrah

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Konsep .....	10
2.2.1 Altruisme.....	10
2.2.2 Kewajiban Moral.....	11
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	12
2.2.4 Citra Merek Halal.....	13

2.2.5 Minat Beli.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Perumusan Hipotesis.....	16
2.3.1 Pengaruh altruisme terhadap e-WOM.....	16
2.3.2 Pengaruh Kewajiban Moral terhadap e-WOM.....	17
2.3.3 Pengaruh e-WOM terhadap citra merek halal .....	18
2.3.4 Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli.....	19
2.3.5 Pengaruh Citra Merek Halal terhadap Minat Beli.....	20
2.4 Kerangka Penelitian .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Desain Penelitian .....	22
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	22
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	22
3.1.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.1.4 Definisi Operasional.....	25
3.1.5 Pengukuran Variabel.....	29
3.1.6 Uji Validitas .....	30
3.1.7 Uji Reliabilitas .....	31
3.2 Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	38
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Agama.....	38
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Sebulan ...	43
4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	44
4.1.8 Profil Responden berdasarkan Forum Halal .....	45
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	46
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Altruisme.....	47
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kewajiban Moral.....	48
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel e-WOM .....	50
4.2.4 Analisis Deskriptif Citra Merek Halal.....	51
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	53
4.3 Analisis Structural Equation Modelling.....	55
4.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis .....	55
4.3.2 Menyusun Diagram Jalur .....	55
4.3.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural .....	56
4.3.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model .....	57
Tabel 4.17 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA.....	68
4.3.5 Identifikasi Model Analisis Struktural .....	69
4.3.6 Uji Kecocokan Model dari Goodness of Fit.....	70
4.3.7 Interpretasi dan Memodifikasi Model .....	71
4.3.8 Uji Hipotesis.....	71
4.4 Pembahasan Hasil .....	73
4.4.1 Pengaruh Altruisme terhadap eWOM.....	73
4.4.2 Pengaruh kewajiban moral terhadap eWOM .....	74
4.4.3 Pengaruh eWOM terhadap Citra Merek Halal .....	75
4.4.4 Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli.....	76

4.4.5 Pengaruh Citra Merek Halal terhadap Minat Beli.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Implikasi Manajerial .....	80
5.3 Saran .....	80
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	82
Daftar Pustaka.....	84
LAMPIRAN.....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama .....	2
Gambar 1.2	Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia .....	3
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 4.1	Diagram Jalur .....	56
Gambar 4.2	Persamaan Model Struktural .....	56
Gambar 4.3	Hasil Uji CFA.....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen .....	30
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....	31
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Agama .....	38
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Sebulan.....	43
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	44
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Forum Halal yang Diikuti .....	45
Tabel 4.9 Skala Deskriptif Variabel.....	46
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Altruisme.....	47
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Kewajiban Moral .....	48
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel e-WOM .....	50
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek Halal .....	51
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli .....	53
Tabel 4.15 <i>Assessment of Normality</i> .....	57
Tabel 4.16 Uji <i>Bollen-Stine Bootstrap</i> .....	59
Tabel 4.17 Uji <i>Outliers</i> .....	59
Tabel 4.18 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	68
Tabel 4.19 <i>Computating of Degrees of Freedom (Default Model)</i> .....	69



Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	70
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis .....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan (*permissible*) atau sah berdasarkan hukum (*lawful*) (Sahir *et al.*, 2016). Suatu produk kosmetik dapat dikatakan halal apabila memenuhi beberapa syarat-syarat seperti bahan-bahannya yang sudah sesuai dengan syariat Islam. Bahan-bahan yang ada harus terbebas dari alkohol dan kandungan yang berasal dari hewan serta tidak digunakan saat proses pembuatan kosmetik. Selain harus memenuhi persyaratan yang sesuai dengan syariat Islam, suatu produk kosmetik halal juga harus mengikuti proses pengkajian ilmiah yang ketat demi menghasilkan produk-produk yang aman dan menggunakan bahan-bahan terbaik. Dengan demikian, produk kosmetik halal tidak hanya ditunjukkan untuk masyarakat muslim saja, tetapi juga untuk masyarakat yang lebih luas/masyarakat global (Khan *et al.*, 2021).

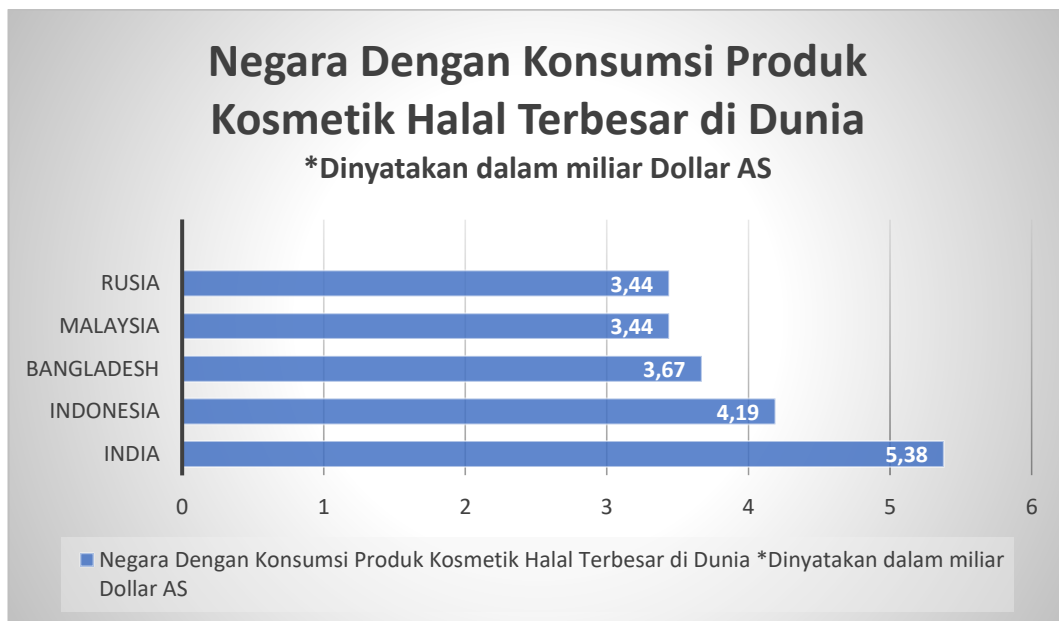


**Gambar 1.1 Data Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama**

Sumber: Kementerian Dalam Negeri (2022)

Dari gambar 2.1, Bayu (2022) menyatakan bahwa agama Islam merupakan agama mayoritas di Indonesia dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 86,9%, data ini diambil dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri). Maka dari itu, Ketika membahas tentang produk kosmetik halal, Sahir *et al.* (2016) berpendapat bahwa adanya peningkatan terhadap gaya hidup yang mungkin berfokus pada orientasi yang Islami di Indonesia, seperti penggunaan bank syariah, mulai memperhatikan apakah suatu merek dari kosmetik telah memiliki logo/sertifikasi halal MUI, berkembangnya industri *fashion* hijab, dan lain-lain. Berdasarkan data dari *State of the Global Islamic* 2014-2015 menyatakan bahwa ada 5 indikator yang dapat dilihat dari tren produk halal, yaitu sektor jasa keuangan Islami, makanan

halal, busana muslim, media dan rekreasi halal, dan yang terakhir adalah farmasi dan kosmetik halal (salama, 2014). Hingga saat ini sudah banyak produk kosmetik yang tersertifikasi halal, baik dari luar negeri maupun produk kosmetik lokal. Bahkan sebanyak 794 perusahaan dengan jumlah produk kosmetik sebanyak 75.358 telah tersertifikasi halal dari badan LPPOM MUI Pratiwi (2021), hal ini tentu membuktikan bahwa banyak Perusahaan yang mulai menyadari pentingnya sertifikasi halal pada produk mereka, terutama pada bidang produk kosmetik halal yang sedang mengalami peningkatan *trend*.



**Gambar 1.2 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia**

Sumber: Dinar *Standart* (2022)

Dari gambar 1.2 atau data yang diperoleh dari Dinar Standard dan dipublikasikan ulang oleh (Adisty, 2022), dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki konsumen kosmetik halal kedua terbesar setelah India.

Adanya media sosial akan sangat bermanfaat/menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat mempromosikan produk mereka ke masyarakat yang lebih luas. Namun, ada beberapa kelemahan dari media sosial seperti adanya ketidaksesuaian antara tujuan dari pengguna media sosial dengan tujuan dari para pemasar suatu perusahaan, di mana para pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain, sedangkan pemasar menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan menjual barang (Zhu & Chen, 2015). Dengan adanya perbedaan tujuan tersebut, para pengguna media sosial akan lebih mempercayai ulasan tentang pengalaman menggunakan suatu produk dengan orang yang dapat dipercaya ketika mereka melakukan interaksi di media sosial, terutama dalam konteks produk yang halal. Dalam konteks pemasaran halal, tentu isu halal ini akan menjadi lebih penting dikarenakan isu ini mencakup agama, keyakinan, serta pengetahuan tentang bahan-bahan yang dipakai dalam produk halal (Fachrurazi *et al.*, 2022). Agar masalah tentang perbedaan tujuan ini dapat teratasi, perusahaan dapat menggunakan strategi dengan menanamkan citra merek ke dalam benak konsumen mereka Fachrurazi *et al.*, 2022. Menurut Roy & Banerjee (2008), Citra merek adalah bagaimana cara konsumen berpikir tentang suatu merek dan seperti apa perasaan mereka saat memikirkan merek tersebut. Dengan adanya citra merek tersebut, ini akan menjadi fundamental bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan keunggulan kompetitif bagi

mereknya, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memahami citra merek (Roy & Banerjee, 2008) .

Dengan adanya media sosial, akan sangat mudah bagi banyak orang untuk memberikan ulasan tentang suatu produk kosmetik halal yang pernah/sedang mereka pakai. Salah satu contoh dari merek produk kosmetik yang sudah terkenal dengan citra merek halalnya, yaitu Wardah yang juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Dalam hal ini, Wardah dapat bekerja sama dengan *beauty vlogger* untuk memberikan ulasan tentang produk mereka secara online di akun media sosial yang dimiliki oleh para *beauty vlogger* Contohnya seperti *Youtube* dan *Instagram* (Sari & Dwi, 2017)

Menurut Fachrurazi *et al.* (2022) mengatakan bahwa para pemasar yang berfokus pada produk yang halal harus dapat membangun citra merek halal yang kuat, hal ini bertujuan agar para calon konsumen muslim lebih memilih produk mereka dibandingkan para pesaing. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Wilson & Grant (2013) bahwa seseorang membuat keputusan tidak hanya berdasarkan kriteria fungsional dan finansial saja, tetapi juga karena adanya kecocokan antara kepribadian/citra suatu merek dengan gaya hidup, demografis, dan identitas mereka sendiri. Menariknya, hasil dari penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Larasati *et al.* (2018) menunjukkan bahwa baik produk kosmetik yang menggunakan citra merek halal maupun produk kosmetik yang tidak menggunakan citra merek halal tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan, di mana dalam hal ini baik produk Wardah (menggunakan citra merek halal) maupun Sariayu (tidak menggunakan citra merek halal) sama-sama memiliki minat beli yang tinggi.

Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Fachrurazi *et al.* (2022) mendapatkan hasil bahwa citra merek halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut realita saat ini menunjukkan bahwa sudah menjadi kebiasaan bagi seseorang untuk terlebih dahulu melihat dan menganalisis pandangan publik/testimoni dari orang lain melalui sebuah ruang obrolan sebelum membuat keputusan pembelian (Jalil *et al.*, 2021). Dengan adanya berbagai jenis media *online* membuat e-WOM menjadi sumber informasi yang sangat luas dan lebih dipercaya (Jalil *et al.*, 2021). Pada saat ini, untuk menyampaikan informasi dari mulut ke mulut tidak lagi harus bertatap muka, melainkan sudah bisa dilakukan secara *online* dan dapat diakses oleh Masyarakat yang lebih luas (Larasati *et al.*, 2018). Pengertian dari e-WOM sendiri adalah suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh konsumen yang sedang/pernah memakai suatu produk atau jasa dan disampaikan melalui *internet* (Larasati *et al.*, 2018). Dalam perspektif manajerial, adanya komunikasi e-WOM di antara pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi pandangan orang lain baik secara positif maupun negatif terhadap suatu produk atau jasa (Sa'ait *et al.*, 2016).

Beberapa penelitian mengenai e-WOM biasanya membahas tentang faktor/motivasi seseorang melakukan e-WOM dan juga pengaruh dari e-WOM itu sendiri. Contohnya pada penelitian yang dilakukan oleh Fachrurazi *et al.* (2022) yang membahas tentang adanya altruisme dan kewajiban moral sebagai motif dari seseorang untuk melakukan e-WOM dan juga pengaruh e-WOM terhadap citra merek halal dan minat beli. Hasil dari penelitian yang dilakukan Fachrurazi *et al.*

(2022) menunjukkan bahwa altruisme dan kewajiban moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM dan juga e-WOM yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek halal dan minat beli, hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012). Namun juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Torlak *et al.* (2012) mengatakan bahwa e-WOM tidak terlalu berpengaruh pada minat beli. Lalu pada penelitian Ali *et al.* (2017) ditemukan hasil penelitian yang mengatakan bahwa citra merek halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, namun juga ada penelitian yang mengatakan bahwa citra merek halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Ali *et al.*, 2018; Fachrurazi *et al.*, 2022).

Berdasarkan data di atas peneliti menemukan bahwa pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang tidak konsisten dan masih terbatasnya penelitian yang membahas tentang pengaruh e-WOM terhadap citra merek halal dan minat beli pada produk kosmetik halal. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Peran e-WOM Pada Citra Merek Halal dan Minat Beli Kosmetik Halal”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1) Apakah altruisme memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM pada produk kosmetik halal?
- 2) Apakah kewajiban moral memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM pada produk kosmetik halal



- 3) Apakah e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek halal pada produk kosmetik halal?
- 4) Apakah e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik halal
- 5) Apakah citra merek halal memiliki pengaruh positif pada minat beli produk kosmetik halal?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh altruisme terhadap e-WOM pada produk kosmetik halal.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kewajiban moral terhadap e-WOM pada produk kosmetik halal.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap citra merek halal pada produk kosmetik halal.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap minat beli pada produk kosmetik halal.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh citra merek halal terhadap minat beli pada produk kosmetik halal.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan dikembangkan pada penelitian-penelitian selanjutnya yang masih berhubungan dengan topik

pada industri halal, terutama dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para manajer pemasaran untuk melihat respon/reaksi dari para calon konsumen terhadap citra merek halal yang telah mereka bangun. Para manajer bisa melihat apakah ada peningkatan minat beli yang cukup signifikan dengan dilakukannya *branding* sebagai merek dengan produk kosmetik yang halal.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Penelitian ini mengacu pada teori S-O-R atau *Stimulus-Organism-Response*, di mana teori ini menjelaskan tentang efek stimuli dari lingkungan terhadap perasaan dan respon perilaku (Aggarwal & Rahul, 2017). Teori ini juga menjelaskan bahwa atribut-atribut yang berbeda dari suatu lingkungan dapat bertindak sebagai stimuli yang akan berdampak pada keadaan internal (psikologis) individu/organisme serta mendorong mereka untuk merespon secara perilaku (Islam *et al.*, 2020).

Stimulus pada penelitian ini adalah altruisme dan kewajiban moral dari seorang muslim di mana dalam hal ini diharapkan kedua variabel dapat berpengaruh terhadap citra merek halal dan minat beli. Lalu organisme pada penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang beragama Islam dan mengikuti forum halal di Instagram seperti: @halskin, @halalcorner, @halalcornercommunity, @halalstyleid, dan @lppommui. Lalu yang terakhir, respon dari penelitian ini adalah citra merek halal dan minat beli.

#### **2.2 Konsep**

##### **2.2.1 Altruisme**

Menurut Rodriguez-Ricardo *et al.* (2019), Altruisme didefinisikan sebagai sebuah perasaan yang ingin membahagiakan orang lain tanpa

memikirkan perasaan dirinya sendiri. Sedangkan menurut Batson (1994), Altruisme dikatakan sebagai sebuah motivasi yang memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan satu orang atau lebih selain diri sendiri. Lalu yang terakhir, pengertian altruisme menurut (Piliavin & Charng, 1990) didefinisikan dalam dilema sosial sebagai individu yang lebih mementingkan kepentingan orang lain daripada kepentingannya sendiri. Kebahagiaan/perasaan bahagia Ketika seseorang membantu telah diakui sebagai salah satu alasan/faktor seseorang dalam melakukan altruistik, hal ini telah diakui oleh para peneliti dan menjelaskan berbagai pengetahuan dalam jaringan praktik elektronik atau ruang sosial online (Cheung & Lee, 2012). Meskipun tidak ada kompensasi/imbalan yang jelas Ketika melakukan altruisme, orang-orang di dalam suatu komunitas tetap merasakan kesenangan Ketika dapat membantu orang lain dengan pengalaman dan pengetahuan yang mereka ketahui Cheung & Lee (2012), Hal ini juga sejalan dengan pernyataan dari Morrison & Severino (2007) yang menyatakan bahwa perilaku altruisme muncul dari kesadaran interaksi seseorang dapat mempengaruhi komunitas secara keseluruhan baik secara negatif maupun positif dan menyadari bahwa altruisme dapat membangun hubungan yang positif.

### **2.2.2 Kewajiban Moral**

Menurut Cheung & Lee (2012) kewajiban moral adalah suatu komitmen terhadap komunitas online untuk menyampaikan rasa tanggung jawab ataupun membantu orang lain atas dasar adanya keanggotaan Bersama.

Sedangkan menurut Ajzen (1991) Kewajiban moral adalah perasaan tanggung jawab seseorang untuk bisa menerima ataupun menolak melakukan suatu perilaku tertentu. Dari beberapa pengertian di atas, diharapkan bahwa kewajiban moral dapat mempengaruhi niat, sejalan dengan norma social, dan dapat mengontrol suatu perilaku (Ajzen, 1991), serta dapat memberikan nasihat/saran yang berharga kepada anggota yang lainnya (Farzin & Fattahi, 2018).

### **2.2.3 Electronic Word of Mouth**

Adanya perubahan dalam lanskap persaingan dalam suatu pasar telah merubah pola yang awalnya pasar dikendalikan oleh produsen sekarang pasar dikendalikan oleh konsumen (Fachrurazi *et al.*, 2022). Dengan adanya perubahan lanskap persaingan dan pola, maka hal ini juga telah merubah hubungan antara pemasaran dan konsumen (Fachrurazi *et al.*, 2022). E-WOM juga sangat berbeda dengan WOM tradisional yang biasanya disebarkan secara langsung dari mulut ke mulut, perbedaannya terletak pada batas penerimanya itu sendiri, di mana e-WOM memiliki penerima yang tidak terbatas Thi & Pham (2016) hal ini dikarenakan adanya jaringan internet dan media sosial yang dapat menjangkau siapa saja. Memberikan ulasan secara *online* dapat mencakup berbagai media dan jenis situs web, di mana seorang individu akan sangat mudah memberikan pengalaman mereka secara online (Zhang *et al.*, 2010). E-WOM didefinisikan sebagai sebuah pernyataan baik positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan dari suatu merek, produk, layanan, atau perusahaan yang dapat dilihat oleh

banyak orang secara *online* Serta memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli dari konsumen (Abubakar *et al.*, 2016).

#### **2.2.4 Citra Merek Halal**

Saat ini, konsep produk yang halal telah menjadi tolak ukur dunia dalam hal yang berkaitan dengan keamanan, kebersihan, dan kualitas (Fachrurazi *et al.*, 2022). Menurut Ali *et al.* (2018), Citra merek adalah suatu persepsi tentang suatu merek oleh para konsumen. Dengan menciptakan suatu citra, identitas, serta slogan terhadap suatu merek, hal ini diharapkan akan Menghasilkan makna yang menarik dan mudah diingat di dalam benak konsumen (Wilson, 2020). Sedangkan pengertian citra merek halal adalah adanya persepsi merek di dalam benak konsumen yang terkait dengan hal-hal yang halal, komitmen halal, serta keyakinan sebagai seorang muslim (Ali *et al.*, 2018). Dengan melakukan *branding*, maka perusahaan dapat memainkan peran yang kuat agar terlihat berbeda dari para pesaing-pesaingnya (Mcdowell *et al.*, 1997)

#### **2.2.5 Minat Beli**

Dalam pemasaran, membuat calon konsumen dapat memiliki minat beli terhadap suatu produk atau jasa merupakan hal yang sangat penting, karena hal ini juga merupakan salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran. Minat beli dapat diartikan sebagai salah satu perilaku kognitif dari seorang konsumen tentang bagaimana niat/minat seorang individu untuk membeli suatu merek (Ling *et al.*, 2010). Lalu, menurut Purbohastuti & Hidayah (2020) minat beli sangat berkaitan erat dengan adanya rencana dari seorang

konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak unit yang konsumen butuhkan dalam periode tertentu. Sedangkan minat pembelian online adalah aktivitas di mana seorang pelanggan bersedia serta berminat untuk ikut terlibat dalam transaksi online, di mana transaksi online itu sendiri seperti aktivitas mencari informasi produk, saling bertukar informasi, serta melakukan pembelian yang dilakukan secara *online* (Ling et al., 2010).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian Terdahulu	Penelitian saat ini
1	Tujuan penelitian dari Fachrurazi <i>et al.</i> (2022) untuk menganalisis pengaruh dari perilaku e-WOM pada media sosial dalam membangun citra merek halal dan pengaruhnya terhadap minat beli. Selain itu, Altruisme dan kewajiban moral dijadikan hipotesis sebagai motivator untuk terlibat dalam e-WOM.	Penelitian saat ini untuk mengetahui pengaruh dari Altruisme dan kewajiban moral terhadap e-WOM serta meneliti pengaruh e-WOM terhadap minat beli dan juga citra merek halal.

2	Objek dari penelitian yang dilakukan Fachrurazi <i>et al.</i> (2022) adalah industri halal di indonesia	Objek yang akan diteliti pada penelitian saat ini adalah produk kosmetik halal di Indonesia
3	Variabel yang digunakan oleh Fachrurazi et al. (2022) adalah:  a) Independen: altruisme dan kewajiban moral  b) Mediasi: e-WOM  c) Dependen:e-WOM, citra merek halal, dan minat beli	Variabel pada penelitian saat ini berfokus dan mengacu pada penelitian Fachrurazi <i>et al.</i> (2022), variabelnya adalah:  a) Independen: altruisme dan kewajiban moral  b) Mediasi: e-WOM  c) Dependen: e-WOM, citra merek halal, dan minat beli
4	Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fachrurazi <i>et al.</i> (2022) menunjukkan bahwa adanya hubungan/pengaruh yang positif dan signifikan antara kewajiban moral dan altruisme terhadap e-WOM, lalu e-WOM terhadap citra merek halal dan minat beli, serta citra merek halal terhadap	Hipotesis yang diajukan mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fachrurazi <i>et al.</i> (2022) dikarenakan masih terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya.



<p>minat beli. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ali <i>et al.</i> (2017) ditemukan bahwa citra merek halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun juga ada hasil penelitian yang sejalan dengan Fachrurazi <i>et al.</i> (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Ali <i>et al.</i>, 2018).</p>	
---	--

## 2.3 Perumusan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh altruisme terhadap e-WOM

Pengertian altruisme menurut Van Emmerik *et al.* (2005) adalah adanya keinginan untuk merasakan kepedulian dan empati terhadap orang lain, yang akhirnya membuat mereka memikirkan tentang kesejahteraan dan hak-hak orang lain. Menurut Fachrurazi *et al.* (2022) dengan adanya altruisme,

ini memungkinkan orang-orang untuk masuk ke dalam suatu forum/jaringan di media sosial yang membuat mereka merasa lebih mungkin untuk diminta untuk bantuan oleh orang lain dalam suatu forum/jaringan tersebut.

Hasil dari penelitian Fachrurazi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa altruisme sangat berpengaruh positif terhadap e-WOM pada kalangan muslim di media sosial. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farzin & Fattahi, 2018 yang menemukan hasil bahwa altruisme memiliki pengaruh yang positif terhadap e-WOM. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka hasil dari hipotesis ini adalah:

**H<sub>1</sub>:** Altruisme berpengaruh positif terhadap e-WOM

### **2.3.2 Pengaruh Kewajiban Moral terhadap e-WOM**

Adanya pertukaran informasi dan pengetahuan dari suatu anggota yang ada di dalam situs jejaring sosial akan memperkuat ikatan mereka dalam situs jejaring sosial tersebut, hal ini dikarenakan setiap anggota tersebut merasa memiliki kewajiban untuk berbagi/bertukar informasi maupun pengetahuan yang mereka ketahui (Farzin & Fattahi, 2018). Sekarang penggunaan jejaring sosial tidak hanya difungsikan untuk berkomunikasi secara jarak jauh, namun juga telah meluas hingga adanya kewajiban moral bagi pengguna media sosial untuk membantu anggota lain yang ada di dalam suatu komunitas (Farzin & Fattahi, 2018). Sedangkan menurut Fachrurazi *et al.* (2022) Kewajiban moral dalam konteks produk halal

mendorong konsumen muslim untuk dapat berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk dengan anggota lainnya. Farzin & Fattahi (2018) juga berasumsi bahwa Ketika seseorang memiliki rasa kewajiban moral yang kuat, maka orang tersebut akan lebih mudah untuk melakukan e-WOM pada *platform online*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fachrurazi *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa kewajiban moral memiliki pengaruh yang positif serta memotivasi suatu individu untuk melakukan e-WOM. Hasil penelitian dari Farzin & Fattahi (2018) juga menunjukkan hasil yang positif untuk pengaruh kewajiban moral terhadap e-WOM. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka hasil dari hipotesis ini adalah:

**H<sub>2</sub>:** Kewajiban moral berpengaruh positif terhadap e-WOM.

### **2.3.3 Pengaruh e-WOM terhadap citra merek halal**

Menurut Ali *et al.* (2018) berpendapat bahwa sangat penting untuk membangun citra merek halal, hal ini akan mempengaruhi minat beli para konsumen secara signifikan. Sedangkan menurut Molinillo *et al.* (2017) bahwa merek yang bertanggung jawab akan membuat kepercayaan dan loyalitas konsumen menjadi lebih kuat, merek yang bertanggung jawab dalam hal ini adalah bertanggung jawab untuk memenuhi syarat-syarat halal dalam pembuatan suatu produk kosmetik.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fachrurazi *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa e-WOM memiliki pengaruh secara signifikan

terhadap citra merek halal. Penelitian dari Fachrurazi *et al.* (2022) juga didukung dengan hasil penelitian dari Rahman *et al.* (2020) yang juga menunjukkan hasil positif dari pengaruh e-WOM terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka hasil dari hipotesis ini adalah:

**H3:** e-WOM memiliki pengaruh terhadap citra merek halal.

### **2.3.4 Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei, 2012) Menemukan adanya hasil bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap minat beli. Pada industri otomotif. Hal ini juga sejalan dengan penelitian pada industri kosmetik, yang dilakukan oleh Sutanto & Aprianingsih (2016) yang menghasilkan hasil positif dengan memberikan ulasan secara *online* terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik di Indonesia. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Fachrurazi *et al.* (2022) juga menunjukkan hasil positif dan secara signifikan mempengaruhi minat beli. Akan tetapi, e-WOM juga bisa membuat konsumen terhindar dari membeli produk yang mungkin memiliki kualitas yang kurang bagus/kesalahan dalam membeli produk (Fachrurazi *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka hasil dari hipotesis ini adalah:

**H4:** e-WOM memiliki pengaruh terhadap minat beli.

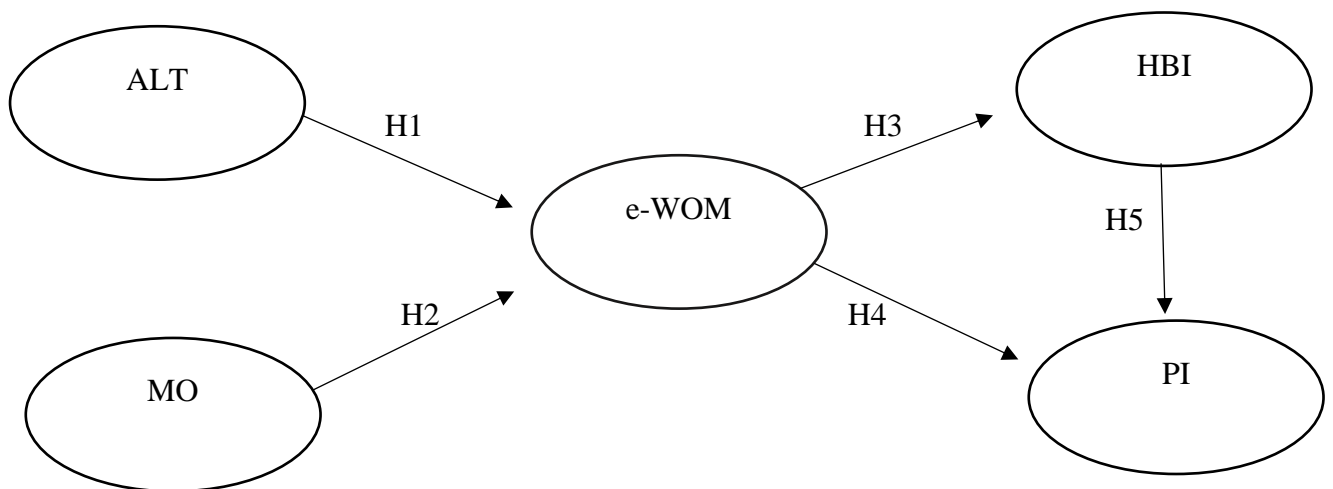
### **2.3.5 Pengaruh Citra Merek Halal terhadap Minat Beli**

Dalam e-WOM penerima dari ulasan *online* Tidak akan dengan mudah mempercayai informasi dari seseorang yang mereka anggap kurang kredibel, jika suatu sumber dianggap tidak kredibel, maka mereka akan mengabaikan dan tidak akan terpengaruh López & Sicilia (2014), tentunya hal ini akan sangat berpengaruh terhadap citra merek halal (*Fachrurazi et al., 2022*). Citra merek merupakan salah satu faktor ekstrinsik ketika konsumen menilai suatu produk sebelum membeli (Wang, 2014). Konsumen juga biasanya akan membeli merek yang sudah terkenal dan memiliki citra merek yang bagus untuk menghindari resiko ketidaknyamanan saat menggunakan suatu produk Wang (2014) Maka dari itu, suatu citra merek terutama citra merek halal akan sangat penting bagi konsumen muslim dalam memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik halal. Dalam hal kehalalan, Ketika suatu perusahaan menyatakan bahwa mereka menyediakan produk halal, maka perusahaan harus membangun citra merek halal agar dapat meningkatkan minat beli dari konsumen muslim (Ali *et al.*, 2018). Hasil penelitian tentang pengaruh citra merek halal terhadap minat beli dari Fachrurazi *et al.* (2022) menunjukkan hasil yang berpengaruh positif antara citra merek halal dengan minat beli dari konsumen muslim, hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.* (2018) yang menemukan hasil bahwa citra merek halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka hasil dari hipotesis ini adalah:

**H<sub>5</sub>**: Citra merek halal memiliki pengaruh terhadap minat beli.

## 2.4 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan kerangka dari penelitian ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Diadaptasi dari Fachrurazi *et al.* (2022)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dari penelitian ini adalah di Indonesia tanpa ada satupun karakteristik wilayah tertentu. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena e-WOM dan media sosial bisa mencapai jangkauan yang luas di seluruh Indonesia. Alasan lain yang membuat peneliti memilih lokasi ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Untuk mempermudah penyebaran pengumpulan data, peneliti akan memakai sebuah metode yang bersifat *online* dengan menyebarkan kuesioner.

##### **3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sujarweni (2022) populasi adalah keseluruhan dari jumlah yang terdiri dari subjek ataupun objek, dalam hal ini objek ataupun subjek telah memiliki karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian lalu diambil hasil kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi yang akan diteliti pada penelitian kali ini adalah masyarakat beragama Islam serta mengikuti forum halal pada media sosial.

Sampel adalah bagian dari beberapa karakteristik dari populasi yang digunakan untuk dilakukannya penelitian (Sujarweni, 2022). Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Indonesia yang beragama Islam serta mengikuti forum halal yang berada di Instagram seperti

@halskin, @halalcorner, @halalcornercommunity, @lppommui, @halalstyleid. Jenis/teknik *sampling* yang akan dilakukan adalah *purposive sampling*, Alasan peneliti memilih teknik *purposive sampling* dikarenakan adanya kriteria-kriteria tertentu yang ditujukan kepada responden dalam penelitian ini seperti harus beragama Islam dan mengikuti forum halal di media sosial Instagram seperti akun @halskin, @halalcorner, @halalcornercommunity, @lppommui, dan @halalstyleid.

Alasan penulis memilih media sosial Instagram karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan dengan jumlah pengguna dari Instagram sendiri yang mencapai 1,35 miliar per Januari 2023 data ini didapat dari *We Are Social* dan dipublikasikan ulang oleh (Sadya, 2023). Instagram juga tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto, video, maupun sebagai sarana untuk berkomunikasi namun juga sebagai sarana untuk mengembangkan berbagai macam bisnis (Agustine & Prasetyawati, 2020). Instagram banyak digunakan oleh Masyarakat di Indonesia dikarenakan adanya berbagai fitur yang menarik, bermanfaat, serta mudah untuk digunakan (Agustine & Prasetyawati, 2020). Indonesia juga merupakan negara yang berada di urutan keempat dengan kategori pengguna Instagram terbanyak di dunia (Sadya, 2023). Beberapa alasan yang telah dijelaskan membuat penulis memilih media sosial Instagram. Lalu Alasan peneliti memilih akun forum halal di Instagram seperti @halskin, @halalcorner, @halalcornercommuity, @lppommui, dan



@halalstyleid dikarenakan akun-akun forum halal yang telah disebutkan membahas tentang produk kosmetik halal di akun Instagram mereka.

Pada penelitian ini, terdapat 20 indikator dari 5 variabel, maka jumlah sampel minimalnya adalah  $20 \times 5 = 100$  dan jumlah maksimal  $20 \times 10 = 200$  sampel atau responden (Ferdinand, 2006). Maka sampel yang akan diambil berjumlah 200 responden, hal ini juga sesuai dengan teknik penentuan sampel yang disarankan oleh Roscoe dan dipublikasikan ulang oleh Ferdinand (2006) bahwa ukuran sampel harus lebih besar dari 30 dan kurang dari 500.

### **3.1.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan data primer dan data sekunder untuk mengumpulkan data. Data primer adalah data yang diambil langsung dari objek penelitian tanpa melalui perantara siapapun, peneliti akan mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* ke semua media sosial yang peneliti miliki. Lalu data sekunder adalah data-data yang berasal dari buku, majalah, artikel, dan lain-lain Sujarweni (2022), data sekunder yang peneliti ambil berasal dari artikel jurnal, artikel pada suatu situs *web*, dan dari buku untuk menjadi sumber pendukung dalam penelitian ini. Pada penelitian kali ini, jumlah sampel yang akan dipilih adalah 200 sampel dengan menggunakan AMOS 24.0 dan *Structural Equation Modeling* (SEM).

### 3.1.4 Definisi Operasional

Menurut Sujarweni (2022) Definisi operasional adalah definisi yang ditujukan untuk memahami setiap makna dalam variable-variabel yang ingin diteliti. Definisi operasional pada penelitian ini adalah:

#### 1) Altruisme

Menurut Rodriguez-Ricardo *et al.* (2019), Altruisme didefinisikan sebagai sebuah perasaan yang ingin membahagiakan orang lain tanpa memikirkan perasaan dirinya sendiri. Sedangkan menurut Batson (1994), Altruisme dikatakan sebagai sebuah motivasi yang memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan satu orang atau lebih selain diri sendiri. Meskipun tidak ada kompensasi/imbalan yang jelas Ketika melakukan altruisme, orang-orang di dalam suatu komunitas tetap merasakan kesenangan Ketika dapat membantu orang lain dengan pengalaman dan pengetahuan yang mereka ketahui (Cheung & Lee, 2012). Variabel dari altruisme dapat diukur dengan indikator yang didapatkan pada penelitian sebelumnya oleh (Fachrurazi *et al.*, 2022):

- a) Orang harus bersedia membantu orang lain yang kurang beruntung
- b) Membantu orang lain dengan masalah mereka sangat penting bagi saya
- c) Orang harus lebih dermawan terhadap orang lain di masyarakat

- d) Orang yang membutuhkan harus menerima dukungan dari orang lain

## 2) **Kewajiban Moral**

Menurut Cheung & Lee (2012) kewajiban moral adalah suatu komitmen terhadap komunitas online untuk menyampaikan rasa tanggung jawab ataupun membantu orang lain atas dasar adanya keanggotaan Bersama. Sedangkan menurut Ajzen (1991) Kewajiban moral adalah perasaan tanggung jawab seseorang untuk bisa menerima ataupun menolak melakukan suatu perilaku tertentu. Variabel dari kewajiban moral dapat diukur dengan indikator yang didapatkan pada penelitian sebelumnya oleh (Fachrurazi *et al.*, 2022):

- a) Hati nurani saya memanggil saya untuk berkontribusi dan berbagi dalam media sosial
- b) Keputusan saya untuk berbagi atau tidak di media sosial adalah sepenuhnya sejalan dengan keyakinan moral
- c) Saya merasa berkewajiban secara moral untuk berbagi pengalaman halal dari sebuah *brand*
- d) Saya merasa berkewajiban secara moral untuk membantu orang-orang secara online

## 3) **e-WOM**

E-WOM juga sangat berbeda dengan WOM tradisional yang biasanya disebarkan secara langsung dari mulut ke mulut, perbedaannya

terletak pada batas penerimanya itu sendiri, di mana e-WOM memiliki penerima yang tidak terbatas Thi & Pham (2016) hal ini dikarenakan adanya jaringan internet dan media sosial yang dapat menjangkau siapa saja. Variabel dari e-WOM dapat diukur dengan indikator yang didapatkan pada penelitian sebelumnya oleh (Fachrurazi *et al.*, 2022):

- a) Saya selalu memberikan pengalaman saya dalam menggunakan *brand* dengan anggota lain di media sosial
- b) Saya selalu mengumpulkan informasi dari media sosial sebelum saya membeli merek tertentu
- c) Untuk memilih *brand* yang tepat, saya selalu berkonsultasi atau membaca *review* yang diberikan oleh member lain di media sosial
- d) Saya selalu membahas produk/jasa yang ditawarkan dengan anggota lain di media sosial
- e) Saya bermaksud untuk berbagi pengalaman saya dalam menggunakan merek lebih sering di masa depan

#### **4) Citra Merek Halal**

Saat ini, konsep produk yang halal telah menjadi tolak ukur dunia dalam hal yang berkaitan dengan keamanan, kebersihan, dan kualitas (Fachrurazi *et al.*, 2022). Menurut Ali *et al.* (2018), Citra merek adalah suatu persepsi tentang suatu merek oleh para konsumen. Dengan menciptakan suatu citra, identitas, serta slogan terhadap suatu merek, hal ini diharapkan akan Menghasilkan makna yang menarik dan mudah

diingat di dalam benak konsumen (Wilson, 2020). Sedangkan pengertian citra merek halal adalah adanya persepsi merek di dalam benak konsumen yang terkait dengan hal-hal yang halal, komitmen halal, serta keyakinan sebagai seorang muslim (Ali *et al.*, 2018). Variabel dari citra merek halal dapat diukur dengan indikator yang didapatkan pada penelitian sebelumnya oleh (Fachrurazi *et al.*, 2022):

- a) Merek (produk kosmetik) halal (yang) saya (punya) saat ini adalah tolak ukur terbaik dari komitmen halal
- b) Merek halal saya saat ini adalah merek yang terkenal di antara merek lainnya
- c) Merek halal saya saat ini mengatasi semua masalah halal saya
- d) Merek halal saya saat ini dapat dipercaya tentang janji halal

##### **5) Minat Beli**

Minat beli dapat diartikan sebagai salah satu perilaku kognitif dari seorang konsumen tentang bagaimana niat/minat seorang individu untuk membeli suatu merek (Ling *et al.*, 2010). Lalu, menurut Purbohastuti & Hidayah, 2020 minat beli sangat berkaitan erat dengan adanya rencana dari seorang konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak unit yang konsumen butuhkan dalam periode tertentu. Variabel dari minat beli dapat diukur dengan indikator yang didapatkan pada penelitian sebelumnya oleh (Fachrurazi *et al.*, 2022):

- a) Saya juga akan membeli merek (produk kosmetik) halal saat ini dalam waktu dekat
- b) Saya akan membeli merek (produk kosmetik) halal saat ini daripada merek lainnya
- c) Saya cenderung membeli merek halal yang direkomendasikan oleh anggota di media sosial
- d) Saya ingin membeli merek halal yang direkomendasikan oleh anggota jika saya punya uang
- e) Saya berencana untuk membeli merek halal yang direkomendasikan oleh anggota lain di media sosial

### **3.1.5 Pengukuran Variabel**

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah altruisme, kewajiban moral, e-WOM, citra merek halal, dan minat beli. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur persepsi para responden akan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala dengan pertanyaan yang memperlihatkan adanya sebuah tingkat kesetujuan ataupun ketidaksetujuan (Sujarweni, 2022). Skala likert biasanya menggunakan angka dari 1-5 di mana angka 1 mewakili persepsi sangat tidak setuju dan angka 5 mewakili persepsi sangat setuju. Pada penelitian ini, format skala likert akan seperti ini:

- 1) Sangat Setuju : Menunjukkan skor 5
- 2) Setju : Menunjukkan skor 4
- 3) Netral : Menunjukkan skor 3

4) Tidak Setuju : Menunjukkan skor 2

5) Sangat tidak setuju : Menunjukkan skor 1

### 3.1.6 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *Pearson Product Moment*.

**Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Nilai	Keterangan
				Signifikansi <0,05	
Altruisme	Item 1	0,647	0,279	0,000	Valid
	Item 2	0,713	0,279	0,000	Valid
	Item 3	0,765	0,279	0,000	Valid
	Item 4	0,763	0,279	0,000	Valid
Kewajiban Moral	Item 1	0,745	0,279	0,000	Valid
	Item 2	0,723	0,279	0,000	Valid
	Item 3	0,812	0,279	0,000	Valid
	Item 4	0,505	0,279	0,000	Valid
e-WOM	Item 1	0,849	0,279	0,000	Valid
	Item 4	0,583	0,279	0,000	Valid
	Item 5	0,765	0,279	0,000	Valid
	Item 1	0,858	0,279	0,000	Valid

Citra Merek	Item 2	0,774	0,279	0,000	Valid
	Item 3	0,804	0,279	0,000	Valid
	Item 4	0,828	0,279	0,000	Valid
Minat Beli	Item 1	0,698	0,279	0,000	Valid
	Item 2	0,733	0,279	0,000	Valid
	Item 3	0,585	0,279	0,000	Valid
	Item 4	0,670	0,279	0,000	Valid
	Item 5	0,666	0,279	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji validitas pilot test pada tabel 3.1 menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* versi 25 dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Berdasarkan hasil pada tabel 3.1 menunjukkan bahwa Ada 2 indikator dari variabel eWOM yang harus dihapus dikarenakan nilai r hitung tidak memenuhi syarat dari nilai r tabel, indikator yang dihapus adalah eWOM 2 dan eWOM 3. Setelah menghapus indikator eWOM 2 dan eWOM 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator sudah valid.

### 3.1.7 Uji Reliabilitas

**Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Altruisme	0,695	Reliabel
Kewajiban Moral	0,643	Reliabel



e-WOM	0,583	Reliabel
Citra Merek Hala	0,832	Reliabel
Minat Beli	0,675	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil dari uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel memiliki hasil yang reliabel. Hinton *et al.* (2004) berpendapat ada 4 *cut-off points* untuk reliabilitas, diantaranya adalah:

- 1) Kategori sangat tinggi dengan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,90.
- 2) Kategori tinggi dengan nilai *cronbach's alpha* 0,70-0,90.
- 3) Kategori sedang dengan nilai *cronbach's alpha* 0,50-0,70.
- 4) Kategori rendah dengan nilai *cronbach's alpha* di bawah 0,50.

Berdasarkan 4 titik batas yang telah disarankan oleh Hinton *et al.* (2004), maka hasil pada uji reliabilitas ini memiliki 3 variabel dengan kategori reliabilitas sedang yaitu altruisme dengan nilai *cronbach's alpha* 0,695, kewajiban moral dengan nilai *cronbach's alpha* 0,643, e-WOM dengan nilai *cronbach's alpha* 0,583, dan minat beli dengan nilai *Cronbach's alpha* 0,675. Lalu ada 1 variabel dengan kategori tinggi yaitu citra merek halal dengan nilai *cronbach's alpha* 0,832.

Data Uji Reliabilitas

### 3.2 Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data telah dikumpulkan dari para responden, maka data ini akan diolah dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan

menggunakan program dari aplikasi AMOS 24. Dalam mengolah data menggunakan metode *Structural Equation Model* dengan menggunakan aplikasi AMOS, ada beberapa tahapan menurut Ghozali (2017) yang akan dilalui, yaitu:

### **1) Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan sebab akibat, dalam hal ini diartikan bahwa jika pada suatu variabel terdapat perubahan, maka akan mempengaruhi perubahan pada variabel yang lainnya.

### **2) Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural**

Pada tahap ini, dilakukan penyusunan antara hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan Menyusun persamaan strukturalnya.

### **3) Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan**

*Semi Equation Model* (SEM) berbeda dengan Teknik analisis *multivariate* yang lainnya, dimana SEM menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Adapun matrik kovarian memiliki kelebihan/keunggulan dibandingkan matrik korelasi dalam hal memberikan validitas perbandingan anatara populasi yang berbeda ataupun sampel yang berbeda. Sedangkan matrik korelasi memiliki *range* umum yang memiliki kemungkinan untuk dapat membandingkan langsung koefisien dalam model. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa untuk menguji teori, suatu penelitian dapat

menggunakan input matrik varian/kovarian. Sedangkan jika suatu penelitian ingin melihat pola hubungan dan tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori, maka dapat menggunakan matrik korelasi.

- **Ukuran Sampel**

Ukuran sampel dapat memberikan dasar untuk dapat mengestimasi *sampling error*. Sampel yang diperlukan dalam metode SEM dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* memerlukan sampel dengan jumlah minimal 100 sampel. Ukuran sampel yang disarankan untuk metode estimasi *Maximum Likelihood* adalah 100-200 sampel.

- **Estimasi Model**

Teknik *Maximum Likelihood* sangat banyak digunakan oleh program computer pada masa sekarang. Namun, Teknik *Maximum Likelihood* sangat sensitive terhadap non-normalitas data, sehingga hal ini membuat munculnya Teknik estimasi yang lain seperti *Weighted Least Square* (WLS), *Asymptotically Distribution Free* (ADF), dan *Generalized Least Square* (GLS).

#### **4) Menilai Identifikasi Model Struktural**

Ketika proses estimasi sedang berlangsung, seringkali didapat hasil estimasi yang tidak logis, hal ini berkaitan dengan adanya masalah identifikasi model struktural, dimana dalam hal ini adanya ketidakmampuan dari *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Ada beberapa

cara untuk melihat ada ataupun tidaknya masalah dalam identifikasi, diantaranya adalah:

1. Terdapat nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien
2. Ketidakmampuan program untuk untuk *invert information matrix*
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin contohnya seperti *error variance* yang negative
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi ( $>0,90$ ) antar koefisien estimasi.

#### **5) Menilai kriteria *Goodness-of-Fit***

Hal yang akan dilakukan pada tahapan selanjutnya adalah menilai kriteria goodness of fit di mana dalam hal ini berfungsi untuk menilai apakah model yang diajukan telah sesuai/memenuhi kriteria asumsi SEM (Ghozali, 2017). Hal ini dilakukan agar penelitian dapat dilanjutkan pada tahapan selanjutnya. Ada beberapa penilaian dari *Goodness-of-Fit*, , yaitu:

##### 1. CMIN/DF

Adalah nilai dari *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom* si mana dalam hal ini ukuran dapat dinyatakan fit apabila rasio kurang dari 2

##### 2. GFI

*Goodness-of-Fit Index* adalah ukuran non-statistik yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1.0, di mana dalam hal ini banyak peneliti yang menyarankan nilai di atas 90% agar masuk dalam kriteria good fit.

3. RMSEA

*Root Mean Square Error of Approximation* adalah ukuran yang berusaha untuk memperbaiki statistic dari *chi-square* yang menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran dari nilai RMSEA yang dapat diterima adalah 0,05 sampai 0,08.

4. AGFI

*Adjusted Goodness-of-Fit* merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* untuk model yang diajukan dengan *degree of freedom* untuk *null model*.

5. TLI

Tucker-Lewis Index adalah alat untuk mengevaluasi analisis factor dengan menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$ .

6. NFI

*Normed fit Index* merupakan ukuran perbandingan antara model yang diajukan dan null model. Nilai NFI akan terdiri dari 0

(tidak *fit* sama sekali) samapi 1 (*perfect fit*). Nilai NFI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$ .

#### **6) Interpretasi dan Modifikasi Model**

Peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki oenjelasan teoritis atau *goodness-of-Fit* Ketika model telah dinyatakan diterima. Pengukuran/modifikasi model dapat dilakukan dengan melihat *modification indices*. Nilai dari *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan dari *chi-squares* jika koefisien diestimasi.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Responden yang telah terkumpul pada penelitian ini dan telah memenuhi kriteria berjumlah 200 responden. Dengan pembagian kriteria berdasarkan agama, jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dalam sebulan, dan tempat tinggal.

##### 4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Agama

**Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Agama**

<b>Agama</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Islam	200	100%
Non-Islam	0	0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini semuanya beragama Islam, hal ini juga sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini yang memiliki syarat dimana responden harus beragama Islam. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini 100% beragama Islam.

#### 4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	41	20,5%
Perempuan	159	79,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa kriteria responden yang berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah sebanyak 41 orang atau sebanyak 20,5%, sedangkan kriteria responden yang berjenis kelamin perempuan pada penelitian ini berjumlah sebanyak 159 responden atau sebanyak 79,5%.

#### 4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<18 Tahun	10	5%
18 – 22 Tahun	121	60,5%
23 – 28 Tahun	62	31%
29 – 33 tahun	3	1,5%
34 – 39 tahun	3	1,5%
40 – 44 Tahun	1	0,5%
45 – 49 Tahun	0	0%



>49 Tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki responden dengan rentang usia cukup beragam. Pada penelitian ini, responden yang berusia di bawah 18 tahun berjumlah 10 responden atau sebanyak 5%, responden yang berusia 18-22 Tahun berjumlah 121 orang atau sebanyak 60,5%, responden yang berusia 23-28 tahun berjumlah 62 orang atau sebanyak 31%, responden yang berusia 29-33 tahun berjumlah 3 orang atau sebanyak 1,5%, responden yang berusia 34-39 tahun juga berjumlah 3 orang atau sebanyak 1,5%, responden yang berusia 40-44 tahun berjumlah 1 orang atau sebanyak 0,5%, sedangkan responden yang berusia 45-49 tahun dan yang di atas 49 tahun berjumlah 0 responden atau sejumlah 0%.

#### 4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Tidak Sekolah	0	0%
SD/Sederajat	0	0%
SMP/Sederajat	1	0,5%
SMA/Sederajat	126	63%
Diploma/Sederajat	8	4%

S1/Sederajat	59	29,5%
S2/Sederajat	6	3%
S3/Sederajat	0	0%
Lainnya	0	0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 4.4 menjelaskan tentang profil responden berdasarkan pendidikan terakhir mereka. Dalam penelitian ini, responden yang tidak bersekolah, SD/Sederajat, S3/Sederajat, atau lain-lain berjumlah 0 orang atau sebanyak 0%. Lalu, responden yang memiliki latar belakang dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat berjumlah 1 orang atau sebanyak 0,5%, responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat mendominasi pengisian kuesioner ini dengan jumlah 126 orang atau sebanyak 63%, responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat berjumlah 1 orang atau sebanyak 0,5%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sederajat berjumlah 8 orang atau sebanyak 4%, responden dengan Pendidikan terakhir S1/Sederajat berjumlah 59 orang atau sebanyak 29,5%, dan responden dengan Pendidikan terakhir S2/Sederajat berjumlah 6 orang atau sebanyak 3%.

#### 4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
-----------	-----------	------------

Pelajar/Mahasiswa	152	76%
Karyawan BUMN/BUMD	5	2,5%
Karyawan Swasta	24	12%
Aparat Sipil Negara	2	1%
Wiraswasta	10	5%
Lain-lain	7	3,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada penelitian ini, responden yang mendominasi pengisian kuesioner penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 152 orang atau sebanyak 76%, lalu responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan BUMN/BUMD berjumlah 5 orang atau sebanyak 2,5%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 24 orang atau sebanyak 12%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Aparat Sipil Negara berjumlah 2 orang atau sebanyak 1%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 10 orang atau 5%, dan responden dengan pekerjaan lain-lain berjumlah 7 orang atau sebanyak 3,5%.

#### 4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Sebulan

Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Sebulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<2 Juta Rupiah	116	58%
2-4 Juta Rupiah	54	27%
4-6 Juta Rupiah	15	7,5%
6-8 Juta Rupiah	8	4%
>8 Juta Rupiah	7	3,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.6 menjelaskan tentang profil responden berdasarkan pendapatan terakhir dalam sebulan. Pada kriteria ini, responden dengan pendapatan di bawah 2 juta rupiah mendominasi pengisian kuesioner ini yang berjumlah 116 orang atau sebanyak 58%, lalu responden dengan pendapatan 2-4 juta rupiah berjumlah 54 orang atau sebanyak 27%, responden dengan pendapatan 4-6 juta rupiah berjumlah 15 orang atau sebanyak 7,5%, responden dengan pendapatan 6-8 juta rupiah berjumlah 8 orang atau sebanyak 4%, dan yang terakhir responden dengan pendapatan >8 juta rupiah berjumlah 7 orang atau sebanyak 3,5%.

#### 4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Jawa Tengah	13	6,5%
DIY	15	7,5%
Jakarta	43	21,5%
Jawa Timur	28	14%
Jawa Barat	58	29%
Banten	6	3%
Sumatera	19	9,5%
Sulawesi	6	3%
Kalimantan	3	1,5%
Bali	1	0,5%
Nusa Tenggara	1	0,5%
Kepulauan Maluku	0	0%
Papua	0	0%
Lain-lain	7	3,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.7 menunjukkan tentang profil responden berdasarkan tempat tinggal saat ini, pada penelitian ini responden yang bertempat tinggal di Kepulauan Maluku dan Papua memiliki responden berjumlah 0 orang atau sebanyak 0%, lalu

responden dengan bertempat tinggal di Jawa Barat mendominasi pengisian dalam kuesioner ini berjumlah 58 orang atau sebanyak 29%. Lalu diikuti dengan responden yang bertempat tinggal di Jakarta berjumlah 43 orang atau sebanyak 21,5%, responden yang bertempat tinggal di Jawa Tengah berjumlah 13 orang atau sebanyak 6,5%, responden yang bertempat tinggal di DIY berjumlah 15 orang atau sebanyak 7,5%, responden yang bertempat tinggal di Jawa Timur berjumlah 28 orang atau sebanyak 14%, responden yang bertempat tinggal di Banten berjumlah 6 orang atau sebanyak 3%, responden yang bertempat tinggal di Sumatera berjumlah 19 orang atau sebanyak 9,5%, responden yang bertempat tinggal di Sulawesi berjumlah 6 orang atau sebanyak 3%, responden yang bertempat tinggal di Kalimantan berjumlah 3 orang atau sebanyak 1,5%, responden yang bertempat tinggal di Bali berjumlah 1 orang atau sebanyak 0,5%, responden yang bertempat tinggal di Nusa Tenggara berjumlah 1 orang atau sebanyak 0,5%, dan terakhir responden yang menjawab lain-lain sebanyak 7 orang atau sebanyak 3,5%.

#### 4.1.8 Profil Responden berdasarkan Forum Halal

**Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Forum Halal yang Diikuti**

<b>Halal Forum</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
@halalcorner	93	46,5%
@halskin	80	40%
@lppom_mui	17	8,5%
@halalcornercommunity	6	3%
@halalstyleid	4	2%

<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 4.8 menunjukkan jawaban responden berdasarkan forum halal yang mereka ikuti. Pada bagian ini responden yang mengikuti forum halal dari @halalcorner memiliki jawaban terbanyak atau sebanyak 93 orang dengan persentase sebesar 46,5%, lalu pada urutan kedua terdapat pengikut forum halal dari @halskin dengan responden sebanyak 80 orang dengan persentase 40%. Lalu yang ketiga, terdapat pengikut forum halal dari @lppom\_mui sebanyak 17 orang dengan persentase 8,5%. Lalu selanjutnya terdapat responden yang mengikuti forum halal dari @halalcornercommunity sebanyak 6 orang dengan persentase 3%. Yang terakhir terdapat responden yang mengikuti forum halal dari @halalstyleid sebanyak 4 orang dengan persentase 2%.

## 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Pada bagian ini seluruh variabel akan dianalisis secara statistik untuk mengetahui hasil deskriptif dari setiap variabel yang ada dalam penelitian ini. Variabel yang akan dianalisis meliputi variabel Altruisme, e-WOM, kewajiban moral, citra merek hala, dan minat beli. Kategori/kriteria analisis ini menggunakan skala deskriptif variabel yang telah dihitung.

**Tabel 4.9 Skala Deskriptif Variabel**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju

1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

---

Sumber: Data primer diolah (2023)

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Altruisme

**Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Altruisme**

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Orang harus bersedia membantu orang lain yang kurang beruntung	4.30	Sangat Setuju
Membantu orang lain dengan masalah mereka sangat penting bagi saya	4.23	Sangat Setuju
Orang harus lebih dermawan terhadap orang lain di masyarakat	4.31	Sangat Setuju
Orang yang membutuhkan harus menerima dukungan dari orang lain	4.34	Sangat Setuju

---

Sumber: Data primer diolah (2023)



Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa variabel altruisme memiliki 4 indikator yang terdiri dari “Orang harus bersedia membantu orang lain yang kurang beruntung” dengan nilai rata-rata dari jawaban responden sebesar 4.30 atau termasuk pada kategori sangat setuju. Lalu ada indikator “Membantu orang lain dengan masalah mereka sangat penting bagi saya” dengan nilai rata-rata dari jawaban responden sebesar 4.23 atau termasuk dalam kategori sangat setuju. Yang ketiga ada indikator “Orang harus lebih dermawan terhadap orang lain di Masyarakat” dengan nilai rata-rata dari jawaban responden sebesar 4.31 atau masuk dalam kategori sangat setuju. Lalu yang terakhir ada indikator “Orang yang membutuhkan harus menerima dukungan dari orang lain” dengan nilai rata-rata dari jawaban responden sebesar 4.34 atau masuk dalam kategori sangat setuju.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kewajiban Moral

**Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Kewajiban Moral**

Indikator	Rata-rata	Kategori
Hati nurani saya memanggil saya untuk berkontribusi dan berbagi dalam media sosial	4.19	Setuju
Keputusan saya untuk berbagi atau tidak di	4.23	Sangat Setuju

media sosial adalah sepenuhnya sejalan dengan keyakinan moral		
Saya merasa berkewajiban secara moral untuk berbagi pengalaman halal dari sebuah brand	4.15	Setuju
Saya merasa berkewajiban secara moral untuk membantu orang- orang secara online	4.04	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 4.11 dijelaskan bahwa ada 4 indikator dari variabel kewajiban moral yang terdiri dari “Hati nurani saya memanggil saya untuk berkontribusi dan berbagi dalam media sosial” dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4.19 atau masuk dalam kategori setuju. Lalu selanjutnya ada indikator “Keputusan saya untuk berbagi atau tidak di media sosial adalah sepenuhnya sejalan dengan keyakinan moral” dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4.23 atau masuk dalam kategori sangat setuju. Yang ketiga ada indikator “Saya merasa

berkewajiban secara moral untuk berbagi pengalaman halal dari sebuah brand” dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4.15 atau masuk dalam kategori setuju. Lalu yang terakhir ada indikator “Saya merasa berkewajiban secara moral untuk membantu orang-orang secara online” dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4.04 atau masuk dalam kategori setuju.

### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel e-WOM

**Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel e-WOM**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
Saya selalu memberikan pengalaman saya dalam menggunakan brand dengan anggota lain di media sosial	4.02	Setuju
Saya selalu membahas produk/jasa yang ditawarkan dengan anggota lain di media sosial	4.05	Setuju
Saya bermaksud untuk berbagi pengalaman	4.20	Setuju

---

---

saya dalam  
menggunakan merek  
lebih sering di masa  
depan

---

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa terdapat 3 indikator dari variabel e-WOM yang terdiri dari “Saya selalu memberikan pengalaman saya dalam menggunakan brand dengan anggota lain di media sosial” dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4.02 atau masu dalam kategori setuju. Lalu yang kedua ada indikator “Saya selalu membahas produk/jasa yang ditawarkan dengan anggota lain di media sosial” dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4.05 atau masuk dalam kategori setuju. Yang terakhir ada indikator “Saya bermaksud untuk berbagi pengalaman saya dalam menggunakan merek lebih sering di masa depan” dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4.20 atau masuk dalam kategori setuju.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Citra Merek Halal

**Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek Halal**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
Merek (produk kosmetik) halal (yang saya (punya) saat ini	4.31	Sangat Setuju

---

---

adalah tolak ukur terbaik dari komitmen halal		
Merek halal saya saat ini adalah merek yang terkenal di antara merek halal lainnya	4.27	Sangat Setuju
Merek halal saya saat ini mengatasi semua masalah halal saya	4.22	Sangat Setuju
Merek halal saya saat ini dapat dipercaya tentang janji halal	4.37	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 4.13 menjelaskan bahwa pada variabel citra merek halal terdapat 4 indikator yang terdiri dari “Merek (produk kosmetik) halal (yang) saya (punya) saat ini adalah tolak ukur terbaik dari komitmen halal” dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4.31 atau masuk dalam kategori sangat Setuju. Lalu yang kedua ada indikator “Merek halal saya saat ini adalah merek yang terkenal di antara merek halal lainnya” dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4.27 atau masuk dalam kategori sangat setuju. Yang ketiga ada indikator “Merek halal saya saat ini mengatasi semua masalah halal saya”

dengan rata-rata dari jawaban responden sebesar 4.22 atau masuk dalam kategori sangat setuju. Lalu yang terakhir ada indikator “Merek halal saya saat ini dapat dipercaya tentang janji halal” dengan rata-rata jawaban sebesar 4.37 atau masuk dalam kategori sangat setuju.

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

**Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
Saya juga akan membeli merek (produk kosmetik) halal saat ini dalam waktu dekat	4.35	Sangat Setuju
Saya akan membeli merek (produk kosmetik) halal saat ini daripada merek halal lainnya	4.21	Sangat Setuju
Saya cenderung membeli merek halal yang direkomendasikan oleh anggota di media sosial	4.16	Setuju

Saya ingin membeli merek halal yang direkomendasikan oleh anggota jika saya punya uang	4.26	Sangat Setuju
Saya berencana untuk membeli merek halal yang direkomendasikan oleh anggota lain di media sosial	4.28	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa ada 5 indikator pada variabel minat beli yang terdiri dari “Saya juga akan membeli merek (produk kosmetik) halal saat ini dalam waktu dekat” dengan rata-rata jawaban dari responden sebanyak 4.35 atau masuk dalam kategori sangat setuju. Lalu selanjutnya ada indikator “Saya akan membeli merek (produk kosmetik) halal saat ini daripada merek halal lainnya” dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4.21 atau masuk dalam kategori sangat setuju. Yang ketiga ada indikator “Saya cenderung membeli merek halal yang direkomendasikan oleh anggota di media sosial” dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4.16 atau masuk dalam kategori setuju. Yang keempat “Saya ingin membeli merek halal

yang direkomendasikan oleh anggota jika saya punya uang” dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4.26 atau masuk dalam kategori sangat setuju. Lalu yang terakhir ada indikator “Saya berencana untuk membeli merek halal yang direkomendasikan oleh anggota lain di media sosial” dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4.28 atau masuk dalam kategori sangat setuju.

### **4.3 Analisis Structural Equation Modelling**

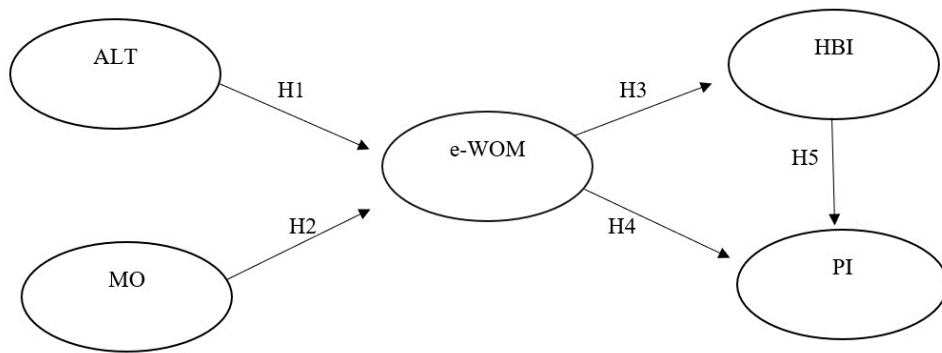
#### **4.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis**

Pada penelitian kali ini, pengembangan model telah dijelaskan sebelumnya pada bab II. Model pada penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel eksogen atau independent dan variabel endogen atau dependen. Di mana dalam hal ini variabel independen atau eksogen terdiri dari altruisme dan kewajiban moral, sedangkan variabel dependen atau endogen terdiri dari variabel e-WOM, citra merek halal, dan minat beli.

#### **4.3.2 Menyusun Diagram Jalur**

Hal yang dilakukan setelah melakukan pengembangan model secara teoritis adalah Menyusun variabel yang telah ada dalam penelitian ini ke dalam bentuk diagram jalur. Pada tahap ini, hubungan antar variabel akan ditandakan dengan anak panah.

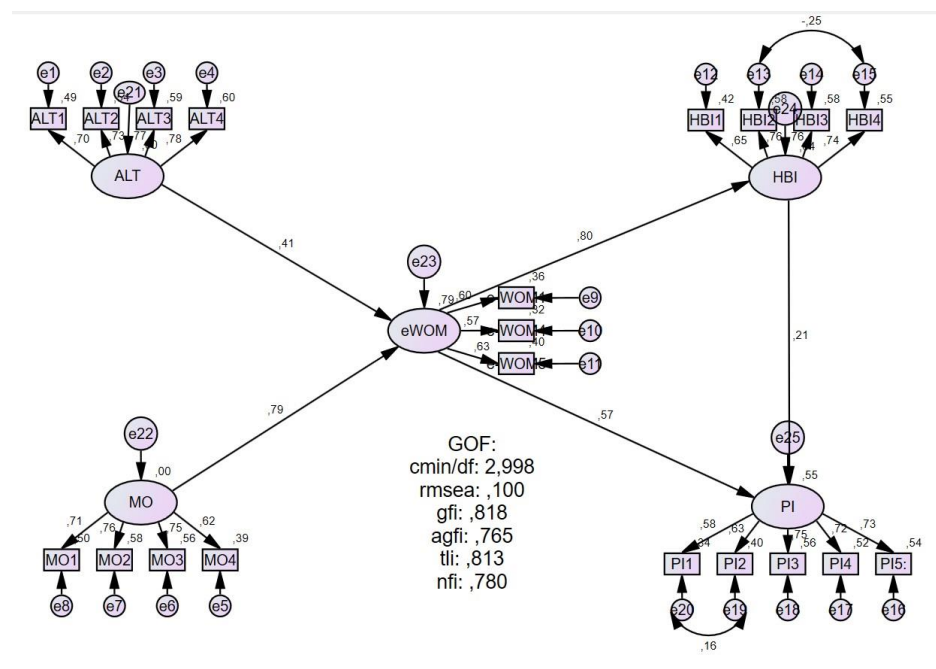




**Gambar 4.1 Diagram Jalur**

### 4.3.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Pada gambar 4.2 menunjukkan perubahan dari diagram jalur ke dalam persamaan struktural



**Gambar 4.2 Persamaan Model Struktural**

#### 4.3.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

##### a. Uji Normalitas

Analisis SEM yang menggunakan Maximum Likelihood membutuhkan uji normalitas dengan data yang terdistribusi secara normal atau hasil dari *assessment of normality* dengan nilai multivariate berada di antara  $\pm 2,58$ .

**Tabel 4.15** *Assessment of Normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI1	1,000	5,000	-1,205	-6,959	2,405	6,942
PI2	2,000	5,000	-,875	-5,054	,358	1,033
PI3	1,000	5,000	-1,175	-6,786	1,912	5,519
PI4	1,000	5,000	-1,124	-6,492	2,390	6,899
PI5	1,000	5,000	-1,061	-6,124	1,456	4,203
HBI4	2,000	5,000	-1,233	-7,119	1,630	4,704
HBI3	1,000	5,000	-1,244	-7,181	2,889	8,339
HBI2	1,000	5,000	-1,153	-6,658	1,972	5,692
HBI1	1,000	5,000	-1,716	-9,909	4,959	14,315
eWOM5	1,000	5,000	-,950	-5,487	,907	2,619

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
eWOM4	2,000	5,000	-,712	-4,111	,068	,196
eWOM1	1,000	5,000	-,896	-5,175	,447	1,292
MO1	1,000	5,000	-,900	-5,194	1,274	3,677
MO2	2,000	5,000	-,806	-4,651	,188	,543
MO3	1,000	5,000	-1,209	-6,980	1,718	4,960
MO4	1,000	5,000	-1,137	-6,565	1,590	4,591
ALT4	1,000	5,000	-1,296	-7,482	3,646	10,526
ALT3	1,000	5,000	-1,238	-7,147	2,096	6,050
ALT2	1,000	5,000	-,996	-5,750	1,227	3,542
ALT1	1,000	5,000	-1,175	-6,782	1,733	5,003
Multivariate					151,299	36,065

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada tabel *assessment of normality* menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal dengan nilai *multivariate* sebesar 36,065. Dikarenakan hasil dari nilai *multivariate* yang tidak normal, maka perlu melakukan prosedur *bootstrap*. Uji *bootstrap* yang akan dilakukan adalah uji *bootstrap maximum likelihood* dengan

kriteria penerimaan model adalah nilai probabilitas *bollen-stine bootstrap* di atas 0,05.

**Tabel 4.16 Uji *Bollen-Stine Bootstrap***

Bollen-Stine Bootstrap (Default Model)
The model fit better in 184 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 16 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,085

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 4.16 menunjukkan hasil *bootstrap* dengan nilai probabilitas *bollen-stine bootstrap* 0,085 atau di atas 0,05, maka dari ini model penelitian dapat diterima untuk melakukan uji hipotesis secara menyeluruh.

**b. Uji Outliers**

Hasil dari data *outliers* dapat dilihat pada output AMOS di bagian *mahalanobis distance*. Uji outliers menggunakan kriteria dengan nilai  $p < 0,001$

**Tabel 4.17 Uji *Outliers***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	73,550	,000	,000
10	72,143	,000	,000
95	66,989	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
175	66,123	,000	,000
94	56,709	,000	,000
47	56,616	,000	,000
70	54,751	,000	,000
107	54,010	,000	,000
71	52,261	,000	,000
24	49,092	,000	,000
45	48,801	,000	,000
60	45,409	,001	,000
156	42,632	,002	,000
3	41,453	,003	,000
135	41,008	,004	,000
44	40,274	,005	,000
134	38,398	,008	,000
6	37,425	,010	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	37,054	,012	,000
97	36,261	,014	,000
46	35,690	,017	,000
5	35,570	,017	,000
149	34,901	,021	,000
62	33,768	,028	,000
51	33,677	,028	,000
117	33,025	,034	,000
76	32,982	,034	,000
81	32,336	,040	,000
41	32,269	,041	,000
146	32,218	,041	,000
142	31,534	,049	,000
166	30,736	,059	,000
160	30,255	,066	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	30,171	,067	,000
197	29,953	,071	,000
48	29,927	,071	,000
119	29,189	,084	,000
136	28,839	,091	,000
153	28,608	,096	,000
11	28,537	,097	,000
104	27,980	,110	,000
145	27,944	,111	,000
2	27,883	,112	,000
162	27,706	,117	,000
42	27,612	,119	,000
55	26,717	,143	,001
61	26,407	,153	,001
65	25,958	,167	,005

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	25,881	,170	,004
173	25,811	,172	,003
23	25,497	,183	,007
13	25,362	,188	,007
128	24,820	,208	,032
125	24,741	,212	,029
140	24,573	,218	,034
155	24,444	,224	,036
138	24,400	,225	,029
57	24,168	,235	,043
66	24,086	,239	,039
190	23,578	,261	,123
193	23,488	,265	,119
114	23,316	,274	,141
49	23,290	,275	,117



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
143	23,202	,279	,113
170	23,048	,286	,130
172	23,028	,287	,106
106	23,027	,287	,081
84	22,890	,294	,091
4	22,831	,297	,082
169	21,902	,346	,478
101	21,775	,353	,501
192	21,696	,357	,494
69	21,636	,361	,475
110	21,476	,370	,522
58	21,371	,376	,533
131	21,251	,382	,555
116	20,961	,399	,686
75	20,841	,407	,707

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
181	20,791	,410	,687
115	20,593	,421	,753
182	20,560	,423	,724
38	20,505	,427	,708
77	20,312	,439	,771
79	19,713	,476	,952
26	19,472	,491	,974
199	19,469	,492	,965
8	19,462	,492	,954
148	19,329	,501	,963
189	18,884	,529	,993
54	18,617	,547	,998
129	18,508	,554	,998
195	18,501	,554	,997
151	18,338	,565	,998

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
63	18,129	,579	,999
121	18,120	,580	,999
127	17,825	,599	1,000
96	17,734	,605	1,000
139	17,628	,612	1,000
165	17,395	,627	1,000
141	17,354	,630	1,000

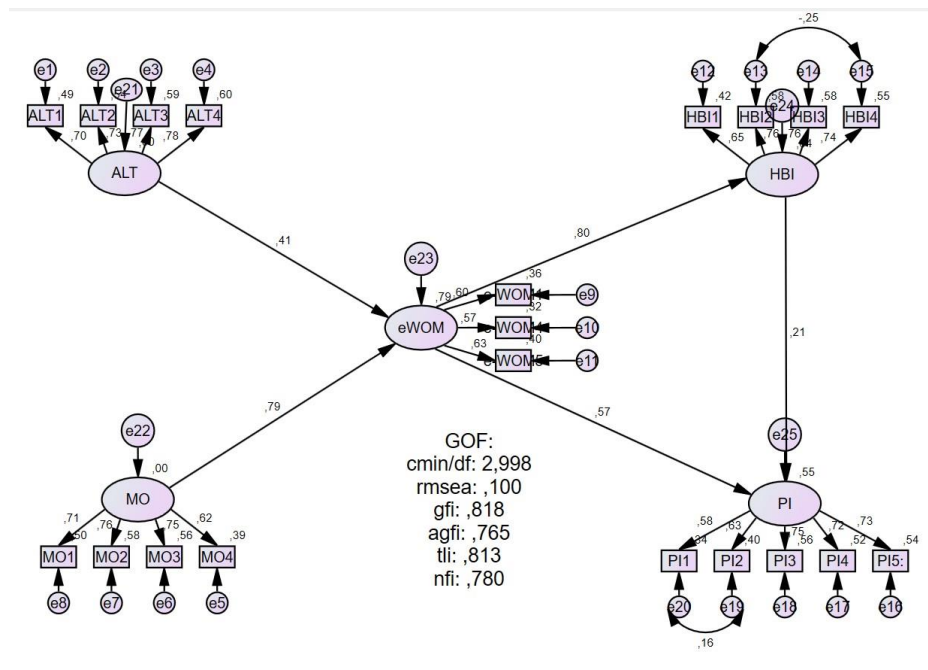
Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil dari multivariate outliers dapat dilihat pada output AMOS di bagian *mahalanobis distance*. Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa ada beberapa data yang termasuk outliers atau data dengan nilai CHIINV yang melebihi 45,314. Nilai dari CHIINV dapat diketahui dengan menggunakan program excel dengan memilih sub-menu **Insert Function-CHIINV** lalu memasukkan nilai probabilitas dan degree of freedom (jumlah indikator pada penelitian) yang menghasilkan nilai 45,314. Adapun data yang termasuk outliers adalah data dengan nomor 102 dengan nilai 73,550, 10 dengan nilai 72,143, 95 dengan nilai 66,989, 175 dengan nilai 66,123, 94 dengan nilai 56,709, 47 dengan nilai 56,616, 70 dengan nilai 54,751, 107

dengan nilai 54,010, 71 dengan nilai 52,261, 24 dengan nilai 49,092, 45 dengan nilai 48,801, dan 60 dengan nilai 45,409

**c. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada semua variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.3 Hasil Uji CFA**

Pada hasil uji CFA dilakukan modifikasi model atau perubahan pada model untuk mendapatkan nilai/hasil yang lebih baik agar dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Modifikasi model dilakukan dengan acuan pada

*modification indices* yang terdapat pada output di aplikasi AMOS dengan menambahkan garis kovarian yang memiliki nilai MI yang terlalu besar.

**Tabel 4.17 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA**

**Tabel 4.18 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading <sup>2</sup>	Masurement Error	CR (Construct Reliability)
Altruisme	ALT 1	0,69	0,476	0,524	0,833
	ALT 2	0,73	0,532	0,468	
	ALT 3	0,76	0,577	0,423	
	ALT 4	0,80	0,64	0,36	
Moral Obligation	MO1	0,69	0,476	0,524	0,799
	MO2	0,73	0,532	0,468	
	MO3	0,78	0,608	0,392	
	MO4	0,62	0,384	0,616	
eWOM	e-WOM 1	0,65	0,422	0,578	0,690
	e-WOM 4	0,64	0,409	0,591	
	e-WOM 5	0,67	0,448	0,552	
Halal Brand Image	HBI 1	0,68	0,462	0,538	0,868
	HBI 2	0,79	0,624	0,376	
	HBI 3	0,80	0,64	0,36	
	HBI4	0,88	0,774	0,226	

Purchase Intention	PI 1	0,85	0,722	0,278	0,878
	PI 2	0,67	0,448	0,552	
	PI 3	0,79	0,624	0,376	
	PI 4	0,76	0,577	0,423	
	PI 5	0,77	0,592	0,408	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.18 menunjukkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas di mana data akan dikatakan valid apabila nilai *factor loading* berada di atas 0,5 dan nilai *Construct Reliability* (CR) dengan nilai idealnya  $\geq 0,70$ , namun reliabilitas dengan nilai CR 0,60-0,70 juga masih dapat diterima dengan syarat nilai validitas dalam indikator dalam model baik (Ghozali, 2017). Maka semua data dari hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 4.17 dapat dinyatakan valid dan reliabel.

#### 4.3.5 Identifikasi Model Analisis Struktural

Analisis SEM dapat dilakukan apabila hasil dari pengidentifikasian model memiliki nilai  $df > 0$  atau yang bernilai positif yang menunjukkan kategori *over-identified*.

**Tabel 4.19** *Computating of Degrees of Freedom (Default Model)*

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	57
Degrees of freedom (210 - 57):	153

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil identifikasi analisis model menunjukkan nilai *degrees of freedom* yang positif dengan nilai 153, dari hasil

identifikasi ini model struktural masuk ke dalam kategori *over-identified*. Maka dapat disimpulkan bahwa analisa data ini dapat dilakukan ke tahap selanjutnya.

#### 4.3.6 Uji Kecocokan Model dari Goodness of Fit

**Tabel 4.20 Hasil Uji *Goodness of Fit***

<i>Goodness of of Fit Index</i>	<i>Standar</i>	<i>Hasil Model Penelitian</i>	<i>Kategori</i>
CMIN/DF	5/<5	1,655	Good fit
GFI	>0,9	0,893	Marginal fit
RMSEA	0,05-0,08	0,057	Good fit
AGFI	>0,9	0,853	Marginal fit
TLI	>0,9	0,939	Good fit
NFI	>0,9	0,886	Marginal fit

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada tabel 4.20 menjelaskan tentang hasil dari uji *Goodness of Fit* yang telah dilakukan pada aplikasi AMOS, tabel ini menunjukkan bahwa model yang diajukan mendekati hasil kriteria *good fit* dengan hasil 3 kriteria *good fit* dan 3 kriteria *marginal fit*. Hasil dari tabel ini menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF menunjukkan hasil 1,655 atau termasuk dalam kriteria *good fit*, nilai GFI menunjukkan hasil 0,893 atau termasuk dalam kriteria *marginal fit*, nilai RMSEA menunjukkan hasil 0,057 atau masuk dalam kriteria *good fit*, nilai AGFI menunjukkan hasil 0,853 atau masuk dalam kriteria *marginal fit*, nilai TLI

menunjukkan hasil 0,939 atau masuk dalam kriteria good fit, dan nilai NFI menunjukkan hasil 0,886 atau masuk dalam kriteria marginal fit.

#### **4.3.7 Interpretasi dan Memodifikasi Model**

Dengan adanya modifikasi model bertujuan untuk memperbaiki model dari *goodness of fit* menjadi model yang fit. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memodifikasi model seperti:

- 1) Model dimodifikasi dengan menambahkan garis kovarian/garis hubung
- 2) Menambah variabel jika data telah tersedia
- 3) Mengurangi jumlah item pada variabel

Untuk melakukan modifikasi dapat melihat pada bagian *modification indices*. Pada hasil *goodness of fit* di penelitian ini, sebelum model dimodifikasi terdapat banyak bagian yang belum fit, maka dilakukanlah modifikasi dengan menambahkan garis hubung berdasarkan saran yang ada di *modification indices* yang memiliki nilai tinggi.

#### **4.3.8 Uji Hipotesis**

Pada uji hipotesis dapat termasuk ke dalam kategori berpengaruh secara signifikan apabila memenuhi syarat dengan nilai Critical Ratio (C.R.) di atas 1,96 dan nilai p di bawah 0,05. Di bawah ini adalah tabel dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan:



**Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Jalur		Standardized		C.R.	P	Hasil
H <sub>1</sub>	ALT	→	,078	eWOM	,409	,683	Tidak signifikan
H <sub>2</sub>	Kewajiban Moral	→	,872	eWOM	3,892	***	Signifikan
H <sub>3</sub>	eWOM	→	,837	Citra Merek Halal	7,397	***	Signifikan
H <sub>4</sub>	eWOM	→	,547	Minat Beli	3,731	***	Signifikan
H <sub>5</sub>	Citra Merek Halal	→	,220	Minat Beli	1,664	,096	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan hasil dari uji *regression weights* yang menjelaskan hubungan/pengaruh antar variabel yang ada. Hasil dari *regression weights* menunjukkan bahwa ada 2 hipotesis yang berpengaruh positif namun tidak signifikan dikarenakan hasil dari nilai standardized yang menunjukkan nilai positif, masing-masing nilai C.R yang kurang dari 1,96, serta nilai p lebih dari 0,05. Hipotesis yang tidak signifikan yaitu H<sub>1</sub> dan H<sub>5</sub>. Lalu ada 3 hipotesis yang

berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan telah memenuhi kriteria dengan hasil standardized yang menunjukkan nilai positif, masing-masing nilai C.R. di atas 1,96, serta nilai p di bawah 0,05. Beberapa hipotesis yang diterima adalah H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, dan H<sub>4</sub>.

## **4.4 Pembahasan Hasil**

### **4.4.1 Pengaruh Altruisme terhadap eWOM**

Hasil dari analisis hipotesis pertama menunjukkan nilai estimates 0,085, hal ini menandakan bahwa altruisme memiliki pengaruh yang positif terhadap eWOM. Lalu pada hasil C.R. memiliki nilai sebesar 0,409 atau lebih kecil dari 1,96 dan nilai p sebesar 0,63 atau lebih besar dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> tidak signifikan dan tidak memenuhi kriteria untuk diterima pada pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka variabel altruisme berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel eWOM.

Hasil dari penelitian ini ternyata tidak sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Fachrurazi *et al.* (2022) dan Reimer & Benkenstein (2016) yang menyatakan bahwa altruisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap e-WOM.

Jika dilihat dari profil responden yang 100% beragama Islam, maka masyarakat muslim memiliki keinginan untuk membantu orang lain dikarenakan mereka merasa senang dapat membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan apa-apa, namun pada penelitian ini hasil yang

didapatkan tidak menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Adanya keinginan untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan apa-apa juga sejalan dengan ajaran dalam Islam untuk memberi tanpa mengharapkan imbalan apa-apa atau disebut dengan Ikhlas.

#### **4.4.2 Pengaruh kewajiban moral terhadap eWOM**

Hasil dari hipotesis kedua menunjukkan nilai estimates 3,892, hal ini menandakan bahwa kewajiban moral memiliki pengaruh yang positif terhadap eWOM. Lalu pada hasil C.R. memiliki hasil nilai sebesar 3,892 atau lebih besar dari 1,96 dan nilai p sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> signifikan dan dapat memenuhi kriteria untuk diterima pada pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka variabel kewajiban moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM.

Hasil dari penelitian ini sangat sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Fachrurazi *et al.* (2022) dan Farzin & Fattahi, (2018) yang memiliki hasil penelitian bahwa kewajiban moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan kriteria responden pada penelitian ini yang 100% beragama Islam, hal ini dikarenakan dalam agama Islam mengajarkan untuk selalu berbuat baik sesuai dengan *Q.S Al-Maidah: 2* yang berbunyi “Tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan

permusuhan” juga sesuai dengan *Q.S Al-Baqarah: 195* yang berbunyi “Allah menyukai orang yang berbuat baik”. Dalam 2 contoh ayat Al-Qur’an yang telah disebutkan menunjukkan bahwa agama Islam mengajarkan umat Muslim untuk selalu berbuat baik. Hal ini membuat masyarakat muslim memiliki kewajiban moral untuk berbuat baik salah satunya dengan memberikan informasi kepada orang lain baik di media sosial maupun di halal forum tentang pengalaman mereka produk kosmetik yang pernah mereka pakai.

#### **4.4.3 Pengaruh eWOM terhadap Citra Merek Halal**

Hasil dari hipotesis ketiga menunjukkan nilai estimates 0,757, hal ini menandakan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek halal. Lalu pada hasil C.R. memiliki hasil nilai sebesar 7,397 atau lebih besar dari 1,96 dan nilai p sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa  $H_3$  signifikan dan dapat memenuhi kriteria untuk diterima pada pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka variabel eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek halal.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Fachrurazi et al. (2022) dan Rahman et al. (2020) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

Hal ini juga sejalan dengan kriteria responden yang harus mengikuti forum halal, di mana dalam forum ini terjadi interaksi untuk saling bertukar informasi tentang produk kosmetik halal yang pernah mereka pakai. Dengan adanya e-WOM dalam forum halal ini tentu akan meningkatkan citra merek halal pada produk kosmetik yang dibahas dalam forum ini.

#### **4.4.4 Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli**

Hasil dari hipotesis keempat menunjukkan nilai estimates 0,548, hal ini menandakan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Lalu pada hasil C.R. memiliki hasil nilai sebesar 3,731 atau lebih besar dari 1,96 dan nilai p sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa  $H_4$  signifikan dan dapat memenuhi kriteria untuk diterima pada pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka variabel eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini juga sejalan dengan hasil pada penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Fachrurazi *et al.* (2022) dan Jalilvand & Samiei (2012) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini juga sejalan dengan responden yang mayoritas adalah perempuan dengan rentang usia 18-22 tahun. Di mana dalam hal ini perempuan akan lebih mudah untuk terpengaruh/memiliki niat beli pada produk kosmetik halal ketika ada seseorang yang memberikan ulasan yang baik secara *online*

mengenai suatu produk kosmetik halal yang mereka pakai. Dengan adanya mayoritas responden yang berusia 18-22 tahun juga mendukung hasil penelitian ini, di mana masih banyak remaja dewasa yang memiliki perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) atau perilaku yang takut tertinggal dengan trend yang sedang ada dan juga perilaku konsumtif.

#### **4.4.5 Pengaruh Citra Merek Halal terhadap Minat Beli**

Hasil dari hipotesis kelima menunjukkan nilai estimates 0,243, hal ini menandakan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Lalu pada hasil C.R. memiliki hasil nilai sebesar 1,664 atau lebih kecil dari 1,96 dan nilai p sebesar 0,096 atau lebih besar dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa  $H_5$  tidak signifikan dan tidak dapat memenuhi kriteria untuk diterima pada pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka variabel citra merek halal memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ali *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa citra merek halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil dari penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ali *et al.* (2018) ; Fachrurazi *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan banyaknya responden dalam penelitian ini yang berusia 18-22 tahun, responden dengan kategori remaja dewasa memiliki kecenderungan tidak terlalu tertarik dengan citra merek halal pada suatu produk kosmetik. Hal ini membuat citra merek halal bukan menjadi faktor/alasan utama kenapa mereka membeli suatu produk kosmetik.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah literatur secara teoritis tentang produk kosmetik halal yang pembahasannya masih cukup terbatas. Pada penelitian yang telah dilakukan ini, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

- 1) Altruisme memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap e-WOM. Maka dalam hal ini, motif altruisme yang dirasakan para pengguna forum halal tidak terlalu berpengaruh pada e-WOM. Sehingga hipotesis ini tidak dapat dipergunakan untuk memperkirakan/memprediksi.
- 2) Kewajiban moral memiliki pengaruh terhadap e-WOM, di mana dalam hal ini kewajiban moral berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-WOM. Sehingga hipotesis ini dapat dipergunakan
- 3) eWOM memiliki pengaruh terhadap citra merek halal dan sangat bermakna, di mana dalam hal ini e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek halal. Sehingga hipotesis ini dapat dipergunakan.
- 4) e-WOM memiliki pengaruh terhadap minat beli dan sangat bermakna, di mana dalam hal ini e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ini dapat dipergunakan.
- 5) Citra merek halal memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Maka dalam hal ini, citra merek halal yang berusaha



dibangun oleh Perusahaan produk kosmetik halal tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ini tidak dapat dipergunakan untuk memperkirakan/memprediksi.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Setelah dilakukannya penelitian ini, diharapkan perusahaan produk kosmetik halal dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan ataupun masukan dalam menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan citra merek halal di Indonesia, agar dapat meningkatkan *branding* tentang merek halal yang melekat di benak konsumen serta membangun kesadaran tentang betapa pentingnya menggunakan produk kosmetik yang halal, terutama untuk konsumen yang beragama Islam di Indonesia. Produk kosmetik halal juga dapat mempertimbangkan untuk dapat bekerja sama dengan forum-forum halal dalam membahas produk kosmetik halal mereka di forum-forum tersebut.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan produk kosmetik halal.

- 1) Pada hasil penelitian ini masih terdapat 2 hipotesis yang tidak diterima/tidak didukung, yaitu altruisme terhadap e-WOM dan citra merek halal terhadap minat beli. Perusahaan produk kosmetik halal dapat menunjukkan dan mencontohkan bagaimana cara berbuat sesuatu dengan dilandaskan altruisme agar orang lain dapat secara sukarela membagikan pengalaman mereka dengan dilandaskan niat

altruistik, contohnya seperti mengkampanyekan di media sosial perusahaan tentang kegiatan-kegiatan yang dapat berdampak positif bagi orang lain dengan niat murni karena ingin membantu orang lain dan tidak semata-mata hanya memikirkan diri sendiri sembari melakukan aksi yang nyata seperti melakukan kegiatan donasi, bakti sosial, dan hal-hal lainnya untuk orang-orang yang membutuhkan. Hal ini diharapkan dapat membuat orang/pengikut di media sosial lebih sadar tentang tujuan dari altruisme itu sendiri dan mulai mempraktekkannya pada kehidupan mereka terutama untuk berbagi pengalaman/pengetahuan mereka mengenai produk kosmetik halal secara *online*.

- 2) Lalu untuk perusahaan produk kosmetik halal dapat meningkatkan citra merek halal mereka dengan membuat postingan tentang produk/merek mereka yang telah tersertifikasi halal, apa saja manfaat yang akan didapatkan bila memakai produk kosmetik yang telah tersertifikasi halal, dan lain-lain. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk kosmetik halal yang dikarenakan adanya citra merek halal pada produk tersebut.
- 3) Perusahaan juga dapat bekerja sama dengan forum-forum halal untuk membahas produk mereka di forum-forum halal. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih *aware* dengan produk kosmetik halal, dapat meningkatkan citra merek halal, dan juga minat beli bagi suatu produk kosmetik halal. Hal ini bisa dilakukan dengan menerapkan saran yang

telah tertulis pada nomor 2 dengan bekerja sama pada forum-forum halal untuk membahasnya di forum tersebut.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan perhatian/pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Beberapa keterbatasan tersebut adalah:

- 1) Pada penelitian ini, minat beli pada produk kosmetik halal juga bisa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain yang telah digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang memiliki kemungkinan dapat mempengaruhi minat beli pada produk kosmetik halal.
- 2) Responden pada penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan persentase sebanyak 79,5% atau masih sangat berfokus pada perempuan, di mana seharusnya produk kosmetik halal tidak hanya bisa dipakai oleh perempuan tetapi juga oleh laki-laki. Hal ini dikarenakan produk kosmetik bukan hanya sekedar make up saja namun juga seperti parfum, sabun mandi, *shampoo*, pasta gigi, sabun cuci muka, *deodorant*, *pomade*, dan lain-lain. Karena yang memakai produk kosmetik juga bisa laki-laki, namun masih sangat sedikit laki-

laki yang tertarik untuk mengikuti forum halal yang membahas tentang produk kosmetik halal.

## Daftar Pustaka

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Adisty, N. (2022, May 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*.
- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2017). Impact of perceived usability and perceived information quality on Indian consumer purchase intentions in online shopping: implication of TAM and SOR theory. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 15(2), 160-183.
- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *Profesi Humas*, 5(1), 82–97.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(3), 234–259. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1312657>

- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Batson, C. D. (1994). Why Act for the Public Good? Four Answer. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 603–610.
- Bayu, D. (2022, February 16). Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Fachrurazi, Silalahi, S. A. F., Hariyadi, & Fahham, A. M. (2022). Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Ferdinand, Auguste. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279-1303.
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>

- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Mcdowell, S., Doyle, M. P., Wong, V., & Mudambi, S. (1997). *An Exploration of Branding in Industrial Markets*.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Morrison, N. K., & Severino, S. K. (2007). Altruism: Toward A Psychobiospiritual Conceptualization. *Zygon*, 42(1).
- Piliavin, J. A., & Charng, H.-W. (1990). *Altruism: A Review of Recent Theory and Research I*. [www.annualreviews.org](http://www.annualreviews.org)
- Pratiwi, F. (2021, December 3). Sebanyak 75.385 Kosmetik Bersertifikasi Halal Sejak 2017. *Republika*.



- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N.-A., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. Al. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal Of Xi'An University Of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 323–333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.003>
- Rodriguez-Ricardo, Y., Sicilia, M., & López, M. (2019). Altruism and internal locus of control as determinants of the intention to participate in crowdfunding: The mediating role of trust. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000300102>
- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). Care-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1–2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (n.d.). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. In *International Academic Research Journal of Social Science* (Vol. 2, Issue 1).

- Sadya, S. (2023, February 23). *Pengguna Instagram RI Terbesar Keempat di Dunia pada Awal 2023*. DataIndonesia.Id.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 3(1).
- Sari, S., & Dwi Yuliana, G. (2017). Electronic Word of Mouth Melalui Youtube: Studi Terhadap Beauty Vlogger Kosmetik Wardah. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 59–69. www.labana.id,
- Sujarweni, V. , W. (2022). *Metodologi Penelitian* (p. 65). Pustaka Baru Press.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016, September). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Pham, L. T. M. (2016). The impact of electronic world-of-mouth (eWOM) to the purchase intention for cosmetic products of online customers: An investigation in Vietnam. *The 10th International Days of Statistics and Economics*, 18711885.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.

- Van Emmerik, I. H., Jawahar, I. M., & Stone, T. H. (2005). Associations among altruism, burnout dimensions, and organizational citizenship behaviour. *Work and Stress, 19*(1), 93–100. <https://doi.org/10.1080/02678370500046283>
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research, 8*(2), 27-40.
- Wilson, J. A. J. (2020). Understanding branding is demanding.... In *Journal of Marketing Management* (Vol. 36, Issues 13–14, pp. 1178–1189). Routledge. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801254>
- Wilson, J. A. j., & Grant, J. (2013). Islamic marketing – a challenger to the classical marketing canon? *Journal of Islamic Marketing, 4*(1), 7–21. <https://doi.org/10.1108/17590831311306327>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management, 29*(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons, 58*(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, Saya Wulandini Az Zahrah (19311255) mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Saat ini Saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dari produk kosmetik halal. Sehubungan dengan tugas penelitian ini, Saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Informasi yang saudara/i berikan akan sangat membantu kelancaran dalam penelitian ini.

Untuk 4 responden terpilih, saya akan memberikan reward berupa saldo Go-Pay dengan masing-masing senilai Rp. 50.000. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan penilaian atau persepsi sesuai dengan ketentuan kriteria yang ditetapkan. Segala identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas kerja sama dan kesediaan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

\*Jika responden terdapat kesulitan dan pertanyaan dalam pengisian kuesioner ini, responden dapat menghubungi melalui:

email:

19311255@students.uii.ac.id (Wulan)

Wassalamualaikum Wr. Wb.

## LAMPIRAN 2: Angket Kuesioner

### Bagian A

Berikut adalah pertanyaan mengenai data diri responden, silakan lengkapi data diri saudara/i dibawah ini dengan sesuai.

#### 1. Agama

- Islam
- Non-Islam

#### 2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

#### 3. Usia

- <18 Tahun
- 18 – 22 Tahun
- 23 – 28 Tahun
- 29 – 33 Tahun
- 34 – 39 Tahun
- 40 – 44 Tahun
- 45 – 49 Tahun
- >49 Tahun
- Lainnya

#### **4. Pendidikan Terakhir**

- Tidak Sekolah
- SD/Sederajat
- SMP Sederajat
- SMA/Sederajat
- Diploma Sederajat
- S1/Sederajat
- S3/Sederajat
- Lainnya

#### **5. Pekerjaan**

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan BUMN/BUMD
- Karyawan swasta
- Aparat Sipil Negara
- Wiraswasta

#### **6. Pendapatan Sebulan**

- <2 Juta Rupiah
- 2-4 Juta Rupiah
- 4-6 Juta Rupiah
- 6-8 Juta Rupiah
- >8 Juta Rupiah

#### **7. Tempat Tinggal Saat Ini**

- Jawa Tengah

- DIY
  - Jakarta
  - Jawa Timur
  - Jawa Barat
  - Banten
  - Sumatera
  - Sulawesi
  - Kalimantan
  - Bali
  - Nusa Tenggara
  - Kepulauan Maluku
  - Lainnya
8. Apakah anda mengikuti salah satu/lebih akun forum halal di sosial media/instagram yang membahas mengenai produk halal di bawah ini:
- @halalcorner
  - @halskin
  - @lppom\_mui
  - @halalcornercommunity
  - @halalstyleid
  - Lainnya

## Bagian B

### ALTRUISME

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai pengaruh dari altruisme terhadap getok tular pada produk kosmetik halal, yang anda pilih pada pertanyaan sebelumnya, dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

<b>1</b>	Orang harus bersedia membantu orang lain yang kurang beruntung	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	Membantu orang lain dengan masalah mereka sangat penting bagi saya	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	Orang harus lebih dermawan terhadap orang lain di masyarakat	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	Orang yang membutuhkan harus menerima dukungan dari orang lain	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



### **Kewajiban Moral**

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai pengaruh dari kewajiban moral (seorang konsumen) terhadap getok tular pada produk kosmetik halal, yang anda pilih pada pertanyaan sebelumnya, dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

<b>1</b>	Hati nurani saya memanggil saya untuk berkontribusi dan berbagi dalam media sosial	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	Keputusan saya untuk berbagi atau tidak di media sosial adalah sepenuhnya sejalan dengan keyakinan moral	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	Saya merasa berkewajiban secara moral untuk berbagi pengalaman halal dari sebuah brand	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	Saya merasa berkewajiban secara moral untuk membantu orang-orang secara online	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

### Electronic Word of Mouth

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai pengaruh dari getok tular (seorang konsumen) terhadap getok minat beli dan citra merek halal pada produk kosmetik halal, yang anda pilih pada pertanyaan sebelumnya, dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

<b>1</b>	Saya selalu memberikan pengalaman saya dalam menggunakan brand dengan anggota lain di media sosial	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	Saya selalu mengumpulkan informasi dari media sosial sebelum saya membeli merek tertentu	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	Untuk memilih brand yang tepat saya selalu berkonsultasi atau membaca review yang diberikan oleh member lain di media sosial	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	Saya selalu membahas produk/jasa yang ditawarkan dengan anggota lain di media sosial	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>5</b>	Saya bermaksud untuk berbagi pengalaman saya dalam menggunakan merek lebih sering di masa depan	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	---	----------	----------	----------	----------	----------

### **Citra Merek Halal**

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai pengaruh dari citra merek halal terhadap minat beli pada produk kosmetik halal, yang anda pilih pada pertanyaan sebelumnya, dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

<b>1</b>	Merek (produk kosmetik) halal (yang) saya (punya) saat ini adalah tolak ukur terbaik dari komitmen halal	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	Merek halal saya saat ini adalah merek yang terkenal di antara merek halal lainnya	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	Merek halal saya saat ini mengatasi semua masalah halal saya	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	Merek halal saya saat ini dapat dipercaya tentang janji halal	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

### Citra Merek Halal

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai pengguna media sosial yang dipengaruhi sehingga muncul minat beli terhadap minat beli pada produk kosmetik halal, yang anda pilih pada pertanyaan sebelumnya, dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

<b>1</b>	Saya juga akan membeli merek (produk kosmetik) halal saat ini dalam waktu dekat	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	Saya akan membeli merek (produk kosmetik) halal saat ini daripada merek halal lainnya	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	Saya cenderung membeli merek halal yang direkomendasikan oleh anggota di media sosial	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	Saya ingin membeli merek halal yang direkomendasikan oleh anggota jika saya punya uang	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	Saya berencana untuk membeli merek halal yang direkomendasikan oleh anggota lain di media sosial	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

LAMPIRAN 3: Uji Pilot Test 50 Responden

	Altruisme				Kewajiban Moral				e-WOM					Citra Merek Halal				Minat Beli				
	ALT1	ALT2	ALT3	ALT4	MO1	MO2	MO3	MO4	e-WOM1	e-WOM2	e-WOM3	e-WOM4	e-WOM5	HBI1	HBI2	HBI3	HBI4	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	4	5	4
6	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
7	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
8	4	4	4	5	1	3	1	5	1	5	5	5	1	3	2	3	2	5	4	1	5	5
9	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4
10	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
11	4	4	4	4	3	3	3	4	2	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
12	5	4	3	3	5	5	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
15	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
17	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
18	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
19	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
20	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5
21	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
23	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5

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

4 8	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4
4 9	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5 0	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4

LAMPIRAN 4: Data 200 responden

NO	ALT 1	ALT 2	ALT 3	ALT 4	MO 1	MO 2	MO 3	MO 4	eWOM 1	eWOM 4	eWOM 5	HBI 1	HBI 2	HBI 3	HBI 4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI 5
1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
2	4	4	4	5	3	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
3	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5
5	5	2	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	2	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
8	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4
9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
10	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	5	5	5	2	2	2	2	4	4	5
11	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5
12	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
13	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
15	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
17	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
18	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
19	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3
24	2	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
25	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
26	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



28	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
30	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
32	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
35	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4
39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
41	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3
43	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
44	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	2	4	2	3	4	3
45	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
46	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3
47	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	2	1	2	3	3	3	3	3
48	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4
49	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
51	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	2	4	2
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
54	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3

55	5	5	5	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4
58	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
59	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
60	3	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	5	3	5	4	3	3	4	3
61	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3
62	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5
63	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
64	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3
65	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
66	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
69	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
70	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	2	2	1	2	2
71	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	3
72	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
74	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
75	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
76	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3
77	5	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
79	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5

82	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
83	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
85	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
88	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	1	1	2
95	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
97	4	2	3	4	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	5	4	3	2	3	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
100	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5
101	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
102	2	3	4	5	5	5	2	3	1	4	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5
103	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	5	5	4	4	4	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

106	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4
111	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
114	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5
115	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
116	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
117	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
120	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
121	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
122	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
123	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4

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

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

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

178	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
179	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
180	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
181	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
182	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
183	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
184	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
185	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
186	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
187	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
189	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
190	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4
191	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
192	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
193	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
194	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
195	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4



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

## LAMPIRAN 5: Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas Altruisme

		<b>Correlations</b>				
		ALT.1	ALT.2	ALT.3	ALT.4	Total_ALT
ALT.1	Pearson Correlation	1	.280*	.230	.434**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.049	.108	.002	.000
	N	50	50	50	50	50
ALT.2	Pearson Correlation	.280*	1	.489**	.266	.713**
	Sig. (2-tailed)	.049		.000	.062	.000
	N	50	50	50	50	50
ALT.3	Pearson Correlation	.230	.489**	1	.474**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.108	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
ALT.4	Pearson Correlation	.434**	.266	.474**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.002	.062	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
Total_ALT	Pearson Correlation	.647**	.713**	.765**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 2. Uji Validitas Kewajiban Moral

		<b>Correlations</b>				
		MO.1	MO.2	MO.3	MO.4	Total_MO
MO.1	Pearson Correlation	1	.492**	.527**	.019	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.893	.000
	N	50	50	50	50	50
MO.2	Pearson Correlation	.492**	1	.418**	.242	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.090	.000
	N	50	50	50	50	50
MO.3	Pearson Correlation	.527**	.418**	1	.208	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.147	.000
	N	50	50	50	50	50
MO.4	Pearson Correlation	.019	.242	.208	1	.505**

	Sig. (2-tailed)	.893	.090	.147		.000
	N	50	50	50	50	50
Total_MO	Pearson Correlation	.745**	.723**	.812**	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Uji Validitas e-WOM

		Correlations			
		eWOM.1	eWOM.4	eWOM.5	Total_eWOM
eWOM.1	Pearson Correlation	1	.253	.554**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.077	.000	.000
	N	50	50	50	50
eWOM.4	Pearson Correlation	.253	1	.111	.583**
	Sig. (2-tailed)	.077		.442	.000
	N	50	50	50	50
eWOM.5	Pearson Correlation	.554**	.111	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.442		.000
	N	50	50	50	50
Total_eWOM	Pearson Correlation	.849**	.583**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4. Uji Validitas Citra Merek Halal

		Correlations				
		HBI.1	HBI.2	HBI.3	HBI.4	Total_HBI
HBI.1	Pearson Correlation	1	.567**	.577**	.655**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
HBI.2	Pearson Correlation	.567**	1	.490**	.525**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
HBI.3	Pearson Correlation	.577**	.490**	1	.520**	.804**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
HBI.4	Pearson Correlation	.655**	.525**	.520**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Total_HBI	Pearson Correlation	.858**	.774**	.804**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5. Uji Validitas Minat Beli

### Correlations

		PI.1	PI.2	PI.3	PI.4	PI.5	Total_PI
PI.1	Pearson Correlation	1	.669**	.055	.320*	.317*	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.706	.023	.025	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PI.2	Pearson Correlation	.669**	1	.169	.302*	.255	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.241	.033	.074	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PI.3	Pearson Correlation	.055	.169	1	.258	.311*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.706	.241		.070	.028	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PI.4	Pearson Correlation	.320*	.302*	.258	1	.511**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.023	.033	.070		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PI.5	Pearson Correlation	.317*	.255	.311*	.511**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.025	.074	.028	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total_PI	Pearson Correlation	.698**	.733**	.585**	.670**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 6. Uji Reliabilitas Altruisme

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.695	4

## 7. Uji Reliabilitas Kewajiban Moral

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.643	4

## 8. Uji Reliabilitas e-WOM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.583	3

## 9. Uji Reliabilitas Citra Merek Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

## 10. Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.675	5

### LAMPIRAN 6: Uji Normalitas Menggunakan AMOS

#### Assesment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI1	1,000	5,000	-1,205	-6,959	2,405	6,942
PI2	2,000	5,000	-,875	-5,054	,358	1,033
PI3	1,000	5,000	-1,175	-6,786	1,912	5,519
PI4	1,000	5,000	-1,124	-6,492	2,390	6,899
PI5	1,000	5,000	-1,061	-6,124	1,456	4,203
HBI4	2,000	5,000	-1,233	-7,119	1,630	4,704
HBI3	1,000	5,000	-1,244	-7,181	2,889	8,339
HBI2	1,000	5,000	-1,153	-6,658	1,972	5,692
HBI1	1,000	5,000	-1,716	-9,909	4,959	14,315
eWOM5	1,000	5,000	-,950	-5,487	,907	2,619
eWOM4	2,000	5,000	-,712	-4,111	,068	,196
eWOM1	1,000	5,000	-,896	-5,175	,447	1,292
MO1	1,000	5,000	-,900	-5,194	1,274	3,677
MO2	2,000	5,000	-,806	-4,651	,188	,543

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MO3	1,000	5,000	-1,209	-6,980	1,718	4,960
MO4	1,000	5,000	-1,137	-6,565	1,590	4,591
ALT4	1,000	5,000	-1,296	-7,482	3,646	10,526
ALT3	1,000	5,000	-1,238	-7,147	2,096	6,050
ALT2	1,000	5,000	-,996	-5,750	1,227	3,542
ALT1	1,000	5,000	-1,175	-6,782	1,733	5,003
Multivariate					151,299	36,065



## LAMPIRAN 7: Uji Bollen-Stine Bootstrap Menggunakan AMOS

### Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 184 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 16 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap  $p = ,085$

---

#### Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 184 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 16 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap  $p = ,085$

### LAMPIRAN 8: Uji Outliers Menggunakan AMOS

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	73,550	,000	,000
10	72,143	,000	,000
95	66,989	,000	,000
175	66,123	,000	,000
94	56,709	,000	,000
47	56,616	,000	,000
70	54,751	,000	,000
107	54,010	,000	,000
71	52,261	,000	,000
24	49,092	,000	,000
45	48,801	,000	,000
60	45,409	,001	,000
156	42,632	,002	,000
3	41,453	,003	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
135	41,008	,004	,000
44	40,274	,005	,000
134	38,398	,008	,000
6	37,425	,010	,000
15	37,054	,012	,000
97	36,261	,014	,000
46	35,690	,017	,000
5	35,570	,017	,000
149	34,901	,021	,000
62	33,768	,028	,000
51	33,677	,028	,000
117	33,025	,034	,000
76	32,982	,034	,000
81	32,336	,040	,000
41	32,269	,041	,000
146	32,218	,041	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
142	31,534	,049	,000
166	30,736	,059	,000
160	30,255	,066	,000
100	30,171	,067	,000
197	29,953	,071	,000
48	29,927	,071	,000
119	29,189	,084	,000
136	28,839	,091	,000
153	28,608	,096	,000
11	28,537	,097	,000
104	27,980	,110	,000
145	27,944	,111	,000
2	27,883	,112	,000
162	27,706	,117	,000
42	27,612	,119	,000
55	26,717	,143	,001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
61	26,407	,153	,001
65	25,958	,167	,005
64	25,881	,170	,004
173	25,811	,172	,003
23	25,497	,183	,007
13	25,362	,188	,007
128	24,820	,208	,032
125	24,741	,212	,029
140	24,573	,218	,034
155	24,444	,224	,036
138	24,400	,225	,029
57	24,168	,235	,043
66	24,086	,239	,039
190	23,578	,261	,123
193	23,488	,265	,119
114	23,316	,274	,141

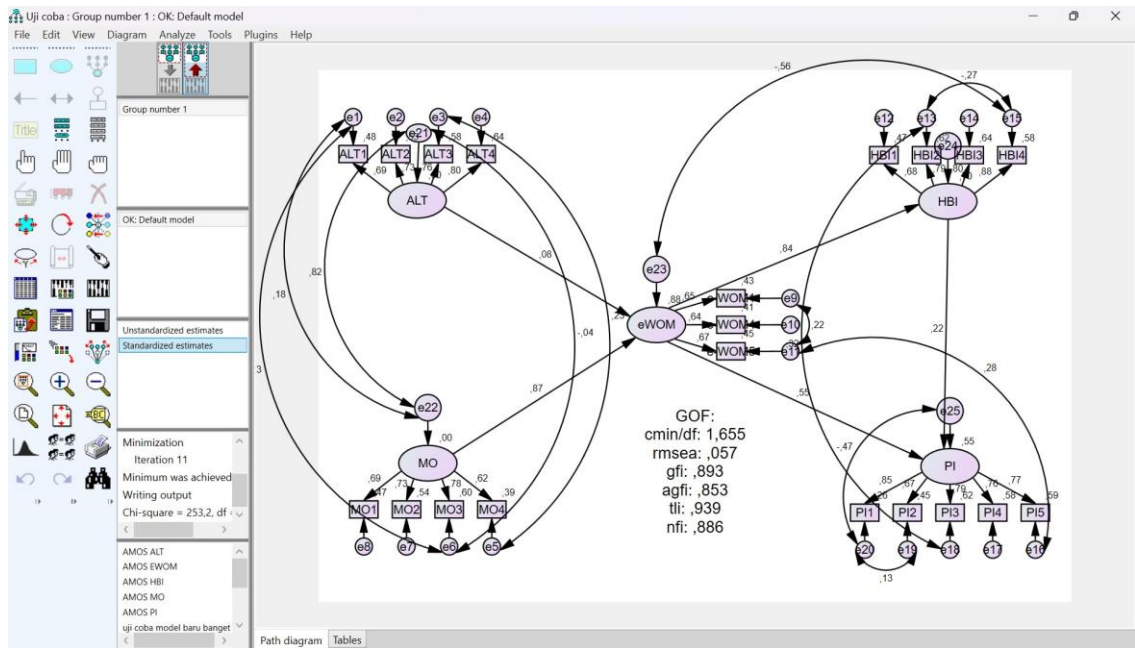
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	23,290	,275	,117
143	23,202	,279	,113
170	23,048	,286	,130
172	23,028	,287	,106
106	23,027	,287	,081
84	22,890	,294	,091
4	22,831	,297	,082
169	21,902	,346	,478
101	21,775	,353	,501
192	21,696	,357	,494
69	21,636	,361	,475
110	21,476	,370	,522
58	21,371	,376	,533
131	21,251	,382	,555
116	20,961	,399	,686
75	20,841	,407	,707

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
181	20,791	,410	,687
115	20,593	,421	,753
182	20,560	,423	,724
38	20,505	,427	,708
77	20,312	,439	,771
79	19,713	,476	,952
26	19,472	,491	,974
199	19,469	,492	,965
8	19,462	,492	,954
148	19,329	,501	,963
189	18,884	,529	,993
54	18,617	,547	,998
129	18,508	,554	,998
195	18,501	,554	,997
151	18,338	,565	,998
63	18,129	,579	,999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
121	18,120	,580	,999
127	17,825	,599	1,000
96	17,734	,605	1,000
139	17,628	,612	1,000
165	17,395	,627	1,000
141	17,354	,630	1,000



## LAMPIRAN 9: Uji Pengukuran Standard Loading Menggunakan AMOS



## LAMPIRAN 10: Degrees of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	57
Degrees of freedom (210 - 57):	153

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 210  
Number of distinct parameters to be estimated: 57  
Degrees of freedom (210 - 57): 153

### LAMPIRAN 11: Uji Goodness of Fit

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	57	253,175	153	,000	1,655
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	2221,329	190	,000	11,691

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,032	,893	,853	,650
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,257	,218	,136	,198

#### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,886	,858	,952	,939	,951
Saturated model	1,000		1,000		1,000

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,045	,070	,164
Independence model	,232	,223	,240	,000

## LAMPIRAN 12: Uji Hipotesis

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eWOM	<---	ALT	,085	,208	,409	,683	par_16
eWOM	<---	MO	,873	,224	3,892	***	par_17
HBI	<---	eWOM	,757	,102	7,397	***	par_18
PI	<---	eWOM	,548	,147	3,731	***	par_19
PI	<---	HBI	,243	,146	1,664	,096	par_22
ALT1	<---	ALT	1,000				
ALT2	<---	ALT	1,065	,119	8,938	***	par_1
ALT3	<---	ALT	1,123	,125	9,013	***	par_2
ALT4	<---	ALT	1,043	,114	9,149	***	par_3
MO4	<---	MO	1,000				
MO3	<---	MO	1,168	,138	8,436	***	par_4
MO2	<---	MO	,985	,116	8,486	***	par_5
MO1	<---	MO	,890	,110	8,106	***	par_6
eWOM1	<---	eWOM	1,000				
eWOM4	<---	eWOM	,915	,117	7,823	***	par_7
eWOM5	<---	eWOM	,931	,101	9,252	***	par_8
HBI1	<---	HBI	1,000				
HBI2	<---	HBI	1,174	,119	9,841	***	par_9
HBI3	<---	HBI	1,139	,118	9,659	***	par_10
HBI4	<---	HBI	1,220	,132	9,233	***	par_11
PI5	<---	PI	1,000				
PI4	<---	PI	,976	,093	10,473	***	par_12
PI3	<---	PI	1,142	,102	11,185	***	par_13
PI2	<---	PI	,916	,103	8,855	***	par_14
PI1	<---	PI	1,034	,129	8,013	***	par_15

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
eWOM <--- ALT	,078
eWOM <--- MO	,872
HBI <--- eWOM	,837
PI <--- eWOM	,547
PI <--- HBI	,220
ALT1 <--- ALT	,693
ALT2 <--- ALT	,728
ALT3 <--- ALT	,763
ALT4 <--- ALT	,797
MO4 <--- MO	,623
MO3 <--- MO	,778
MO2 <--- MO	,734
MO1 <--- MO	,686
eWOM1 <--- eWOM	,653
eWOM4 <--- eWOM	,638

	Estimate
eWOM5 <--- eWOM	,673
HBI1 <--- HBI	,682
HBI2 <--- HBI	,786
HBI3 <--- HBI	,799
HBI4 <--- HBI	,876
PI5 <--- PI	,770
PI4 <--- PI	,763
PI3 <--- PI	,786
PI2 <--- PI	,668
PI1 <--- PI	,851