



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap: Perspektif ELM (*Elaboration Likelihood Model*)

Dinda Septia Cahyani^{1*}

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 18311510@students.uii.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Section Artikel Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas E-WOM, valensi E-WOM, konsistensi E-WOM, dan kuantitas E-WOM terhadap niat beli melalui model kemungkinan elaborasi (<i>elaboration likelihood model</i>), serta menguji peran sikap konsumen terhadap kosmetik halal pada niat untuk membeli kosmetik halal di kalangan konsumen Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik <i>probability sampling</i> dengan membagikan kuesioner secara <i>online</i> dengan <i>Google Form</i> . Jumlah dari responden yang masuk dalam kriteria penelitian ini terdapat sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas E-WOM, valensi E-WOM, konsistensi E-WOM, kuantitas E-WOM, berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal. Selanjutnya sikap konsumen terhadap kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk kosmetik halal.
Sejarah Artikel Artikel Diserahkan: 22/05/2023 Diterima: 23/05/2023 Tersedia secara <i>online</i> : 26/05/2023	
Kata Kunci Teori Kemungkinan Elaborasi Kualitas E-WOM Valensi E-WOM Konsistensi E-WOM Kuantitas E-WOM Sikap atas Kosmetik Halal Niat Beli Kosmetik Halal	

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat identik dan melekat pada diri seorang wanita (Anubha, 2023). Tentunya setiap wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik agar bisa menjadi pusat perhatian dimanapun berada. Wanita yang ingin tampil cantik secara cepat akan lebih



memilih untuk membeli dan menggunakan riasan atau *make-up*. Tren kecantikan yang berkembang di kalangan wanita Indonesia saat ini mengakibatkan permintaan akan produk kosmetik semakin meningkat. Kosmetik yang dulunya hanya untuk memuaskan hasrat kini telah menjadi kebutuhan utama wanita. Tidak hanya di kalangan orang tua dan wanita dewasa, banyak ABG atau remaja saat ini yang sangat nyaman menggunakan kosmetik untuk mempercantik wajahnya. Fenomena tersebut lah yang akhirnya mengakibatkan semakin banyaknya preferensi kosmetik yang beredar di pasaran seperti Wardah, Make Over, Emina, dan masih banyak lagi.

Keyakinan agama menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keinginan seseorang untuk membeli kosmetik. Halal sendiri memiliki pengertian legal, valid, halal, dan mubah atau diperbolehkan. Sebaliknya haram berarti sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam (Anubha, 2023). Sebagai seorang Muslim tentunya tidak boleh sembarangan dalam memilih produk kosmetik, harus tetap memperhatikan komposisi atau bahan-bahan yang terkandung di dalam kosmetik tersebut apakah halal atau tidak. Produk kosmetik yang halal tidak akan mengandung bahan-bahan yang telah di larang dalam syariat Islam seperti alkohol, gelatin, plasenta hewan, dan lain-lain.

Kemajuan teknologi internet yang semakin canggih sangat berdampak pada persaingan pasar kosmetik semakin meningkat. Banyak dari penjual menggunakan *platform digital* sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya sehingga akan lebih mudah sampai pada konsumen. Dengan adanya *platform digital* ini juga konsumen berperan sebagai pemasar dengan cara memberikan *review* atau komentar mengenai produk kosmetik yang telah mereka beli dan gunakan yang nantinya akan menarik orang lain untuk membeli produk yang sama. Perkembangan teknologi inilah yang kemudian mengubah *word of mouth* (WOM) menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM ini sangat membantu para wanita untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik yang akan mereka beli. Informasi yang dicari berkaitan dengan kehalalan produk, dan juga manfaat dari produk yang akan mereka beli. Namun adanya informasi yang tersebar di internet langsung diterima begitu saja namun juga harus dilihat dari segi kualitas E-WOM, kuantitas E-WOM, valensi E-WOM, dan konsistensi E-WOM.

Pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal. Aisyah (2017) juga telah menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang tinggi yang dirasakan dan niat penegakan hukum syariah yang tinggi untuk menjadi Muslim mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal dan produk perawatan pribadi.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas E-WOM, kuantitas E-WOM, valensi E-WOM, dan juga kuantitas E-WOM mempengaruhi niat beli kosmetik halal pada wanita Muslim. Dan juga menguji peran sikap atas kosmetik halal yang menjadi mediator antara E-WOM dan niat beli.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration likelihood model (ELM) ini pada dasarnya adalah suatu teori persuasi yang menjelaskan bagaimana dan kapan seseorang dipengaruhi oleh informasi (Irwandy dan Rachmawati, 2018). Teori ini dipilih karena menyangkut bagaimana proses pengaruh yang

diberikan akan berdampak terhadap pembentukan persepsi dan perubahan sikap (Bhattacharjee dan Sanford, 2006).

Elaboration likelihood model (ELM) ini memungkinkan konsumen untuk menggunakan dua jalur saat memproses respons, yaitu jalur pusat (*central route*) dan jalur periferi (*peripheral route*). Pilihan jalur ini memengaruhi pembentukan sikap atas penerimaan informasi. Pada jalur sentral akan ada dua kemungkinan, pertama menilai apakah sebuah berita mengekspos berita yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Jika pesan yang diterima bermanfaat, mereka akan merespons secara positif, dan jika pesan yang diterima tidak bermanfaat bagi mereka, mereka akan merespons secara negatif.

Pada jalur periferi dijelaskan bahwa perubahan sikap tidak memerlukan penilaian atau evaluasi terhadap informasi yang diberikan (Widiastuti, 2017). Dalam konteks E-WOM, saat konsumen terlibat dalam proses *review* konsumen *online* dengan keterlibatan rendah, maka diproses secara periferi dengan memperhatikan isyarat non-konten seperti kode yang menunjukkan popularitas dari suatu produk (Mishra dan Satish, 2016).

Cognitive Fit Theory (CFT)

Cognitive fit theory (CFT) ini menjelaskan bahwa pemrosesan informasi akan menjadi lebih efisien dan efektif ketika mereka mampu menggunakan proses kognitif yang sesuai dari informasi yang diberikan. Pengambilan keputusan akan meningkat ketika strategi proses penerimaan informasi yang digunakan cocok. Menurut ELM, niat beli pada konsumen terbentuk melalui jalur periferi. Berdasarkan interpretasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa jika terdapat korelasi antara informasi dengan tindakan yang akan diambil dan dilakukan maka kinerja pengolahan informasi akan menjadi semakin baik, semakin besar tingkat motivasi seseorang maka semakin besar juga kinerja mereka dalam memproses informasi yang lebih besar (Park dan Kim, 2008).

Pesan atau informasi yang memiliki banyak argumen akan lebih mudah diterima tanpa memerlukan evaluasi lebih lanjut ketika seseorang memiliki pemikiran “lebih banyak lebih baik” (Mishra dan Satish, 2016). Dalam penelitian ini, seiring banyaknya E-WOM yang tersebar tentang produk kosmetik Muslim di luaran membuat wanita Muslim lebih percaya dengan kuantitas ulasan atau *review* yang dan kuantitas pengguna produk kosmetik halal. Semakin banyak ulasan atau *review* menandakan bahwa produk tersebut merupakan produk yang dapat dipercaya sehingga memengaruhi niat beli mereka terhadap produk kosmetik halal.

Dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Beli Kosmetik Halal

Kualitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Kualitas E-WOM dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk menyakinkan informasi atau pesan melalui komentar atau ulasan. Kualitas informasi ini juga memengaruhi seberapa baik pelanggan menerimanya (Bataneh, 2015). Ada empat dimensi kualitas informasi yaitu *accuracy* (akurat), *completeness* (kelengkapan), *currency* (ketepatan), dan format. *Accuracy* mengacu pada sejauh mana informasi yang tersedia akurat, jelas, bermakna, kredibel, dan konsisten.

Karakteristik dari E-WOM tersebut diatas ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk kosmetik halal. Dengan membeli produk kosmetik halal, memungkinkan para wanita Muslim untuk mematuhi anjuran Agama Islam yang harus selalu mengonsumsi dan menggunakan segala hal yang halal sehingga mereka ini memerlukan informasi yang lengkap

dan akurat untuk memastikan kehalalan dari produk kosmetik halal yang akan mereka gunakan. Informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk kosmetik halal juga akan memberikan sikap positif terhadap produk tersebut. Sedangkan informasi yang tidak lengkap akan membuat wanita Muslim tidak percaya terhadap produk tersebut sehingga mereka enggan untuk membelinya. Maka dari itu jika E-WoM mengenai kosmetik halal ini lengkap dan akurat maka akan meningkatkan niat beli produk kosmetik halal. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan:

H₁: Kualitas E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal.

Valensi Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Valensi ini menangkap informasi positif dan negatif. E-WOM positif seperti itu biasanya memberikan rekomendasi tentang pembelian produk, sedangkan E-WOM negatif biasanya berisi keluhan pribadi dan juga dapat menyebabkan pencemaran nama baik (Liu, 2006). Informasi yang bervalensi positif dan negatif dapat meningkatkan kelengkapan dari informasi dan menjadikannya lebih kredibel (Cheung dan Thadani, 2012).

Oleh karena itu valensi positif ini dapat meningkatkan kualitas dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, sedangkan valensi yang negatif dapat menurunkan kualitas. Berdasarkan penjelasan diatas, valensi E-WOM pada produk kosmetik halal ini memuat valensi positif dan negatif yang mana hal ini dapat mempengaruhi niat beli pada wanita Muslim terhadap produk kosmetik halal.

E-WOM yang hanya berisi valensi positif saja dapat menimbulkan kecurigaan di benak para wanita Muslim yang selalu mementingkan agama di atas segalanya. Sedangkan E-WoM yang mengandung valensi positif dan negatif akan lebih dipercaya karena ditulis oleh orang yang berbeda dan dengan pengalaman yang berbeda pula (Anubha, 2023). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan:

H₂: Valensi E-WOM (mengandung konten positif dan negatif) berpengaruh positif niat beli kosmetik halal.

Konsistensi Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Konsistensi E-WOM ini terjadi ketika banyak konsumen suatu produk memiliki komentar yang konsisten (Anubha, 2023). Jika ada ulasan positif yang konsisten yang diterima dari berbagai *platform online* dan sumber *online*, maka akan menghasilkan sikap positif terhadap produk. Sebaliknya, jika ulasan positif yang diterima tidak konsisten, konsumen akan bingung dan menganggap bahwa informasi tersebut tidak kredibel.

Pada kosmetik halal konsistensi E-WOM ini dapat mempengaruhi niat beli wanita Muslim terhadap produk kosmetik halal. Para wanita Muslim pasti akan melihat terlebih dahulu tingkat kekonsistenan dari informasi yang mereka cari (Shankar, Jebarajakirthy dan Ashaduzzaman, 2020). Informasi yang konsisten dari satu konsumen dengan konsumen lainnya akan memunculkan sikap positif terhadap produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli para wanita Muslim. Namun jika ditemukan ketidakkonsistenan suatu informasi mengenai produk kosmetik halal akan menghilangkan kepercayaan wanita Muslim terhadap produk kosmetik halal sehingga muncul sikap negatif dan akan mengurangi niat beli pada produk kosmetik halal tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan:

H₃: Konsistensi E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal.

Kuantitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen pada *platform online* inilah yang dikenal sebagai kuantitas E-WOM (Anubha, 2023). Konsumen yang berniat membeli suatu produk seringkali membutuhkan referensi mengenai produk yang akan dibelinya. Hal ini dilakukan untuk mengurangi tingkat risiko yang akan diterima saat pembelian produk (Bataineh, 2015).

Banyaknya ulasan di *platform online* menunjukkan bahwa produk tersebut sudah terkenal. Jumlah ulasan atau *review* konsumen juga akan memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian produk (Lee, Park dan Han, 2008). Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa banyaknya E-WOM yang tersebar di internet dapat meningkatkan kepercayaan wanita Muslim terhadap produk kosmetik halal.

Hal itu yang kemudian dapat membuat sikap mereka terhadap produk kosmetik halal menjadi positif sehingga mereka akan termotivasi untuk membeli produk kosmetik halal sebagai bukti kepatuhan mereka terhadap syariat Islam. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan:

H4: Kuantitas E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal.

Efek Mediasi Sikap atas Kosmetik Halal

Sikap dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan komentar atau penilaian positif atau negatif tentang suatu objek (Novita dan Giantari, 2016). Konsumen dengan pengetahuan tentang suatu produk akan mengolah pengetahuan tersebut untuk membentuk kepercayaan, sehingga tercipta perasaan suka atau tidak suka, dan pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut (Irwandy dan Rachmawati, 2018).

Konsumen yang memiliki sikap lebih positif terhadap kosmetik halal lebih bersedia dalam membeli kosmetik halal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal, khususnya kosmetik halal (Abd Rahman, Asrarhaghihi dan Ab Rahman, 2015). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan:

H5: Pengaruh antara kualitas E-WOM; Valensi E-WOM; konsistensi E-WOM; dan kuantitas E-WOM terhadap niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap atas kosmetik halal.

Konsistensi E-WOM dan Niat Beli Kosmetik Dimediasi oleh Sikap atas Kosmetik Halal

Kualitas informasi E-WOM ini mengacu pada sejauh mana konsumen dapat menerima dan memahami isi informasi dari E-WOM, dan kualitas argumentasi yang kuat akan mengurangi tingkat ambiguitas, sehingga membuat sikap konsumen terhadap produk menjadi lebih positif (Qahri-Saremi dan Montazemi, 2019).

Kualitas E-WOM produk kosmetik halal yang baik akan memberikan pengaruh yang baik pula pada perilaku dan sikap dari konsumen. Sikap yang positif dari konsumen inilah yang nantinya akan menghasilkan niat beli yang tinggi juga pada produk kosmetik halal tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan:

H5a: Pengaruh kualitas E-WOM terhadap niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap atas kosmetik halal.

Valensi E-WOM terhadap niat Beli Kosmetik Dimediasi oleh Sikap atas Kosmetik Halal

Konsumen juga lebih mempercayai ulasan yang mengandung informasi negatif dan positif, daripada ulasan yang hanya berisi informasi positif atau negatif yang berasal dari konsumen tentang kepuasan produk dan jasa atau pelayanan yang diterima, yang akan mengarah pada sikap positif terhadap niat beli produk (Cheung dan Thadani, 2012).

Valensi ini merupakan pendapat positif atau negatif dari konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*. Valensi E-WOM yang positif biasanya berisi komentar positif yang diberikan oleh konsumen dan mantan konsumen yang biasanya muncul karena adanya kepuasan dalam menggunakan produk yang berdampak pada sikap positif konsumen terhadap produk kosmetik halal. Valensi yang negatif berisi komentar negatif dari pengguna produk kosmetik halal biasanya di-*posting* karena konsumen tidak puas mengenai produk kosmetik halal tersebut sehingga menimbulkan sikap yang negatif konsumen terhadap produk kosmetik halal (Handriana *et al.*, 2021).

Valensi E-WOM pada produk kosmetik halal yang berisi valensi positif dan negatif akan lebih dipercaya oleh konsumen. Valensi E-WOM yang positif akan berpengaruh positif juga terhadap sikap dan perilaku dari konsumen sehingga akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan:

H_{5b}: Pengaruh valensi E-WOM terhadap niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap atas kosmetik halal.

Konsistensi E-WOM terhadap Niat Beli Kosmetik Dimediasi oleh Sikap atas Kosmetik Halal

Konsistensi dalam E-WOM juga dapat secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, dan informasi yang konsisten antara satu pelanggan dan lainnya dapat menyebabkan sikap yang positif dan dengan demikian niat beli konsumen positif juga (Anubha, 2023).

Konsistensi E-WOM ini dapat berpengaruh terhadap pembentukan sikap atas produk kosmetik. Sikap positif yang terbentuk karena adanya konsistensi E-WOM pada produk kosmetik halal akan menghasilkan niat beli yang positif pula (Ishak *et al.*, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan:

H_{5c}: Pengaruh konsisten E-WOM terhadap niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap atas kosmetik halal.

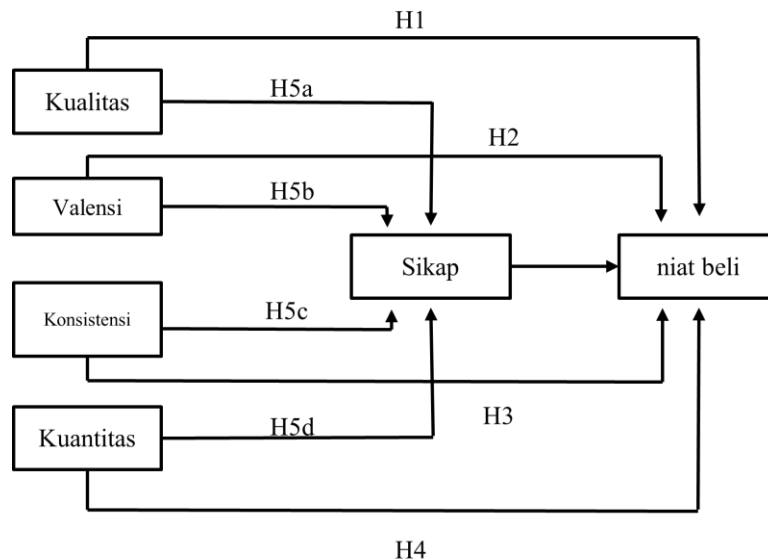
Kuantitas E-WOM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Dimediasi oleh Sikap atas Kosmetik Halal

Banyaknya *review* yang beragam yang tersebar di berbagai *platform online* menunjukkan bahwa suatu produk sangat diminati dan telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, sehingga menimbulkan sikap positif yang akan memengaruhi tingkat kemauan konsumen untuk membeli produk tersebut (Lee, Park dan Han, 2008).

Berdasarkan penjelasan tersebut, kuantitas E-WOM pada produk kosmetik halal berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dan perilaku wanita Muslim terhadap produk kosmetik halal yang dapat mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk kosmetik halal. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan:

H_{5d}: Pengaruh kuantitas E-WOM terhadap niat beli kosmetik halal dimediasi oleh sikap atas kosmetik halal

Model Konseptual Yang Diusulkan



Gambar 1. Model Konseptual

Sumber: Diadopsi dari Anubha (2021)

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan teknik *non-probability sample* yaitu *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan kriteria responden yaitu perempuan Muslim berusia 18-60 tahun yang pernah, belum pernah, dan akan menggunakan produk kosmetik halal. Peneliti mendapatkan responden sebanyak 200 responden. Untuk mengisi kuesioner penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala *likert* dengan 6 tingkat pilihan jawaban (1 = “sangat tidak setuju” hingga 6 = “sangat setuju”) dengan pertanyaan sebanyak 21 pertanyaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik PLS-SEM dan menggunakan *software* Smart-PLS.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Demografis	N	%
<i>Usia</i>		
<18 tahun	9	4,5
18-25 tahun	144	72,0
26-36 tahun	35	17,5
36-45	12	6,0
<i>Pendidikan</i>		
SMP	4	2,0
SMA	112	56,0
Sarjana	73	36,5

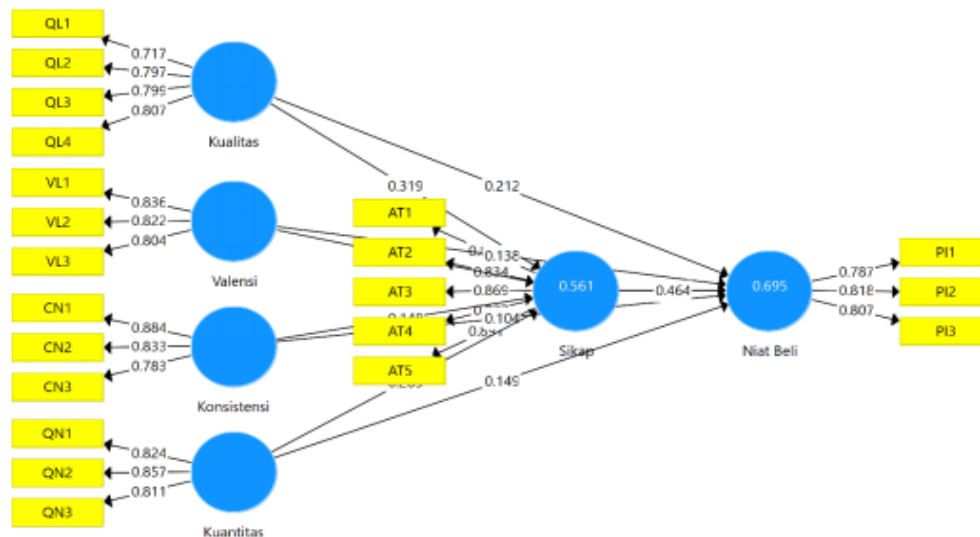
Variabel Demografis	N	%
Pascasarjana	11	5,5
<i>Pendapatan</i>		
< 2.000.000	96	48,0
2.001.000-4.000.000	51	25,5
4.001.000-6.000.000	34	17,0
6.001.000-8.000.000	12	6,0
8.001.000-10.000.000	6	3,0
>10.000.000	1	0,5

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Karakteristik responden menurut usia pada tabel 1. di atas menunjukkan bahwa, sebagian besar responden berada pada kategori usia 18-25 tahun sebanyak 144 responden atau sebesar 72,0%, usia < 18 tahun sebanyak 9 responden atau sebesar 4,5%, usia 26-35 tahun sebanyak 35 responden atau sebesar 17,5% dan usia 36-45 tahun sebanyak 12 responden atau sebesar 6,0%. Dari data tersebut dapat diartika jika produk kosmetik halal banyak diminati oleh wanita berusia 18-25 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari penelitian ini yaitu hasil uji *outer model* serta dari uji *inner model* menggunakan SmartPLS. Pada gambar 2 merupakan nilai *output* dari hasil PLS:



Gambar 2. Hasil Output Smart-PLS

Uji Validitas Konvergen

Ukuran variabel dapat dikatakan valid jika nilai lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur (Abdullah, 2015).

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Faktor Loading	AVE
Kualitas E-WOM	QL 1	0,717	0,610
	QL 2	0,797	
	QL 3	0,799	
	QL 4	0,807	
Valensi E-WOM	VL 1	0,837	0,674
	VL 2	0,822	
	VL 3	0,804	
Konsistensi E-WOM	CN 1	0,884	0,696
	CN 2	0,833	
	CN 3	0,738	
Kantitas E-WOM	QN 1	0,824	0,691
	QN 2	0,857	
	QN 3	0,811	
Sikap atas E-WOM	AT 1	0,827	0,723
	AT 2	0,834	
	AT 3	0,869	
	AT 4	0,827	
	AT 5	0,891	
Niat Beli	PI 1	0,787	0,647
	PI 2	0,818	
	PI 3	0,807	

Sumber: Olah Data (2022)

Semua indikator pada variabel penelitian dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* karena nilai *outer loadings* diatas 0,50 dan nilai AVE pada masing-masing instrumen > 0,5 (Abdullah, 2015).

Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity dapat dilihat dari nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antara konstruk dengan indikatornya dan indikator konstruk lainnya. Nilai standar untuk *cross loading* yaitu harus lebih besar dari 0,7 dalam satu variabel.

Tabel 3. Nilai Validitas Diskriminan

	Konsistensi	Kualitas	Kuantitas	Niat Beli	Sikap	Valensi
Konsistensi	0,834					
Kualitas	0,204	0,781				
Kuantitas	0,018	0,319	0,831			
Niat Beli	0,315	0,660	0,507	0,804		
Sikap	0,286	0,626	0,502	0,784	0,850	
Valensi	0,231	0,557	0,287	0,597	0,590	0,821

Sumber: Olah Data (2022)

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

	Konsistensi	Kualitas	Kuantitas	Niat Beli	Sikap	Valensi
QL 1	0,717	0,431	0,109	0,214	0,409	0,427
QL 2	0,797	0,485	0,141	0,352	0,507	0,542
QL 3	0,799	0,361	0,184	0,369	0,527	0,541
QL 4	0,807	0,496	0,194	0,271	0,503	0,539
VL 1	0,468	0,836	0,217	0,246	0,536	0,480
VL 2	0,474	0,822	0,120	0,225	0,479	0,540
VL 3	0,425	0,804	0,240	0,237	0,432	0,447
CN 1	0,214	0,250	0,884	-0,002	0,299	0,294
CN 2	0,132	0,146	0,833	0,025	0,228	0,263
CN 3	0,155	0,171	0,738	0,028	0,167	0,223
QN 1	0,321	0,246	-0,019	0,824	0,433	0,469
QN 2	0,314	0,242	0,030	0,857	0,429	0,402
QN 3	0,342	0,227	0,037	0,811	0,386	0,386
AT 1	0,154	0,482	0,215	0,368	0,827	0,612
AT 2	0,538	0,534	0,289	0,447	0,834	0,688
AT 3	0,502	0,498	0,238	0,490	0,869	0,705
AT 4	0,585	0,472	0,220	0,367	0,827	0,635
AT 5	0,526	0,519	0,251	0,450	0,891	0,684
PI 1	0,540	0,490	0,179	0,397	0,596	0,787
PI 2	0,526	0,499	0,335	0,414	0,658	0,818
PI 3	0,527	0,453	0,240	0,411	0,635	0,807

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan pada tabel 3 dan 4 di atas, setiap item memiliki nilai *fornell-larcker criterion* dan *cross loading* > 0,70, dan untuk setiap item memiliki nilai maksimum bila dikaitkan dengan variabel latennya dibandingkan dikaitkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian menjelaskan dengan tepat variabel latennya, dan membuktikan bahwa *discriminant validity* semua item valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas E-WOM	0,787	0,862	Reliabel
Valensi E-WOM	0,759	0,873	Reliabel
Konsistensi E-WOM	0,784	0,873	Reliabel
Kuantitas E-WOM	0,776	0,873	Reliabel
Sikap atas E-WOM	0,904	0,929	Reliabel
Niat Beli	0,727	0,846	Reliabel

Sumber: Olah Data (2022)

Nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan nilai $> 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid.

R-Square

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk melihat kekuatan prediksi dari model struktural dari pada setiap nilai variabel eksogen terhadap variabel endogen. Perubahan nilai *R-square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

Tabel 6. Hasil Pengujian R^2

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Sikap atas E-WOM	0,561	0,552
Niat Beli	0,695	0,687

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada model variabel eksogen kualitas E-WOM, kuantitas E-WOM, valensi E-WOM dan konsistensi E-WOM terhadap niat beli memberikan nilai R^2 sebesar 0,561, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas E-WOM, kuantitas E-WOM, valensi E-WOM dan konsistensi E-WOM adalah sebesar 56,2% sedangkan sisanya sebesar 43,9% ($100\%-56,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada model variabel eksogen kualitas E-WOM, kuantitas E-WOM, valensi E-WOM, konsistensi E-WOM dan sikap atas E-WOM terhadap niat beli memberikan nilai R^2 sebesar 0,695 dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas E-WOM, kuantitas E-WOM, valensi E-WOM, konsistensi E-WOM dan sikap atas E-WOM adalah sebesar 69,5% sedangkan sisanya sebesar 30,5% ($100\%-69,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Predictive Relevance (Q^2)

Evaluasi *predictive relevance* (Q^2) digunakan untuk untuk merepresentasi sintetis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Standar nilai *predictive relevance* dikatakan baik jika > 0 dan dilihat melalui model *Blindfolding*.

Tabel 7. Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Konsistensi	600.000	600.000	
Kualitas	800.000	800.000	
Kuantitas	600.000	600.000	
Niat Beli	600.000	341.275	0,431
Sikap	1.000.000	601.313	0,399
Valensi	600.000	600.000	

Sumber: Olah Data (2022)

Nilai *predictive relevance* atau nilai observasi pada model dalam penelitian ini sebesar 0,431 dan 0,399 yang berarti sudah > 0 sehingga diartikan bahwa nilai observasi yang dihasilkan sudah baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Keputusan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*P Value*), dan nilai *T-table*. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah apabila nilai signifikansi *t-value* $> 1,96$ dan atau nilai *p-value* $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya jika nilai *t-value* $< 1,96$ dan atau nilai *p-value* $> 0,05$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
Kualitas E-WOM memengaruhi niat beli	0,212	3,412	0,001	Diterima
Valensi E-WOM memengaruhi niat beli	0,318	2,083	0,038	Diterima
Konsistensi E-WOM memengaruhi niat beli	0,104	2,270	0,024	Diterima
Kuantitas E-WOM memengaruhi niat beli	0,149	2,460	0,014	Diterima
Hubungan Kualitas E-WOM dan niat beli kosmetik halal yang dimediasi oleh Sikap atas kosmetik halal	0,148	3,575	0,000	Diterima
Hubungan Valensi E-WOM dan niat beli kosmetik halal yang dimediasi oleh Sikap atas kosmetik halal	0,137	4,019	0,000	Diterima
Hubungan Konsistensi E-WOM dan niat beli kosmetik halal yang dimediasi oleh Sikap atas kosmetik halal	0,069	2,446	0,015	Diterima
Hubungan kuantitas E-WOM dan niat beli kosmetik halal yang dimediasi oleh Sikap atas kosmetik halal	0,134	3,451	0,001	Diterima

Sumber: Olah Data (2022)

Pengaruh Kualitas E-WOM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Hal ini dibuktikan dengan koefisien positif sebesar 0,212 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya semakin baik kualitas E-WOM tentang kosmetik halal yang beredar di masyarakat maka semakin tinggi pula niat belinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Bataineh (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diperoleh pelanggan akan mampu memengaruhi penerimaan pada sebuah produk.

Kualitas yang baik dari E-WOM akan menghasilkan informasi yang dapat diandalkan pada masyarakat untuk mengambil keputusan untuk tertarik atau tidak pada sebuah produk. Informasi yang baik pada kehalalan kosmetik yang jelas, akan mampu menjadikan konsumen membeli kosmetik tanpa ragu-ragu.

Pengaruh Valensi E-WOM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa valensi E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,138 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,038 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin baik valensi E-WOM pada kosmetik halal maka akan meningkatkan niat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Cheung dan Thadani (2012) yang menunjukkan bahwa valensi positif dan negatif dapat meningkatkan kelengkapan dari informasi dan membuatnya lebih kredibel dengan demikian akan meningkatkan niat beli pada pelanggan. Valensi E-WOM yang ditimbulkan dari opini pelanggan pada pengalaman penggunaan produk akan menjadi informasi bagi masyarakat apakah produk tersebut cocok atau tidak. Adanya valensi opini yang ditimbulkan, masyarakat dapat memilih dan memilah produk kosmetik halal yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pengaruh Konsistensi E-WOM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,104 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,024 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin baik konsistensi E-WOM yang beredar pada masyarakat dapat memberikan persepsi positif tentang kosmetik halal maka akan meningkatkan niat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Shankar, Jebarajakirthy dan Ashaduzzaman (2020) yang menunjukkan bahwa konsistensi ulasan yang diberikan melalui E-WOM berpengaruh terhadap niat beli yang ditimbulkan. Ulasan pelanggan melalui media *online* akan dapat diserap dan dievaluasi oleh masyarakat.

Konsistensi informasi yang diperoleh masyarakat melalui ulasan yang diberikan pelanggan akan mampu memengaruhi minat pembelian pada produk. Apabila masyarakat secara konsisten menerima ulasan yang bersifat positif pada kosmetik halal, maka akan menimbulkan kepercayaan masyarakat tentang kualitas produk tersebut dan meningkatkan minat pembelian.

Pengaruh Kuantitas E-WOM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kuantitas E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,149 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,014 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin besar kuantitas E-WOM yang beredar pada masyarakat dapat memberikan informasi positif tentang kosmetik halal dan dapat meningkatkan niat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lee, Park dan Han (2008) yang menunjukkan bahwa banyaknya kuantitas ulasan pelanggan pada *platform online* berpengaruh terhadap minat pembelian produk. Masyarakat membutuhkan informasi terkait produk yang akan dibelinya. Hal ini dikarenakan untuk mengurangi kekecewaan yang ditimbulkan apabila produk yang dibelinya tidak sesuai dengan kebutuhan.

Semakin banyak ulasan dari pelanggan yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk, akan menjadikan masyarakat dapat menilai bahwa produk tersebut terkenal. Dengan demikian akan dapat memberikan referensi bagi masyarakat dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas E-WOM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal yang Dimediasi Sikap atas E-WOM

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5a pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang dimediasi oleh sikap atas E-WOM. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,148 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin baik kualitas E-WOM yang beredar pada masyarakat tentang kosmetik halal maka akan meningkatkan sikap atas E-WOM dan berdampak positif pada niat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Matute, Polo-Redondo dan Utrillas (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diperoleh pelanggan akan mampu memengaruhi sikap dan berdampak pada minat pembelian produk. Kualitas informasi yang baik dari E-WOM dapat dijadikan dasar acuan bagi masyarakat untuk mengurangi keambiguan dan keraguan sebelum melakukan pembelian. Banyaknya komentar dan ulasan pada suatu produk yang dijual secara *online*, akan membentuk sikap positif pada masyarakat terkait produk tersebut. Ketika suatu produk memiliki banyak ulasan, maka konsumen cenderung memiliki sikap positif pada produk dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Valensi E-WOM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal yang Dimediasi Sikap atas E-WOM

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5b pada penelitian ini menunjukkan bahwa valensi E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal dengan dimediasi oleh sikap. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,137 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin baik valensi E-WOM pada kosmetik halal maka akan menimbulkan sikap positif pada produk dan memengaruhi niat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Cheung dan Thadani (2012) yang menunjukkan bahwa valensi opini yang diperoleh pelanggan akan mampu memengaruhi sikap positif dan

berdampak pada niat beli. Valensi opini pada E-WOM dapat berisi ulasan yang berisi informasi positif ataupun negatif. Masyarakat lebih mempercayai informasi produk melalui ulasan penggunaannya yang menyebutkan informasi positif dan negatif daripada yang hanya berisi ulasan positif saja. Hal ini menjadikan masyarakat dapat mengambil sikap akan menerima atau menolak produk yang ditawarkan dan berdampak pada minat pembelian yang ditimbulkan.

Pengaruh Konsistensi E-WOM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal yang Dimediasi Sikap atas E-WOM

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5c pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang dimediasi sikap atas E-WOM. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,069 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,015 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin baik konsistensi E-WOM yang beredar pada masyarakat dapat memberikan sikap positif tentang kosmetik halal maka akan meningkatkan niat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Anubha (2023) yang menunjukkan bahwa konsistensi pada E-WOM mampu memengaruhi niat beli dengan dimediasi oleh sikap. Konsistensi ulasan melalui E-WOM dari pelanggan yang telah memiliki pengalaman secara langsung pada produk, akan dapat menimbulkan sikap positif pada masyarakat. Adanya kesamaan pendapat melalui ulasan menjadikan masyarakat yakin bahwa komentar yang diberikan mengindikasikan hal yang sebenarnya. Konsistensi informasi dari satu pelanggan dan yang lain pada E-WOM dapat menyebabkan sikap yang positif dan meningkatkan niat beli secara positif.

Pengaruh Kuantitas E-WOM terhadap Niat Beli Kosmetik Halal yang Dimediasi Sikap atas E-WOM

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5d pada penelitian ini menunjukkan bahwa kuantitas E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal dengan dimediasi sikap atas E-WOM. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,134 untuk *original sample* (O) dan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin besar kuantitas E-WOM yang beredar pada masyarakat dapat menimbulkan sikap positif tentang kosmetik halal dan dapat meningkatkan niat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lee, Park dan Han (2008) yang menunjukkan bahwa kuantitas E-WOM berpengaruh terhadap niat beli melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Kuantitas merujuk pada banyaknya ulasan dan komentar dari pelanggan terhadap sebuah produk pada *platform online*. Semakin banyak ulasan pelanggan berdasarkan pengalaman penggunaan mengindikasikan produk tersebut semakin dikenal dan mencerminkan kualitas dari produk. Semakin banyak ulasan pada sebuah produk juga akan menimbulkan ketertarikan masyarakat pada produk dan menimbulkan sikap positif pada produk yang berakir pada berniat untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Kualitas E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti semakin baik kualitas E-WoM yang diterima masyarakat akan mampu mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian kosmetik halal. Valensi E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti informasi

yang diperoleh melalui valensi E-WoM dari produk halal yang diterima masyarakat akan meningkatkan niat pembelian kosmetik halal. Konsistensi E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti konsistensi masukan informasi dan komentar pengguna melalui E-WoM akan mampu meningkatkan niat pembelian masyarakat pada kosmetik halal. Kuantitas E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti semakin banyak informasi positif yang diperoleh masyarakat melalui E-WoM akan dapat meningkatkan niat pembelian pada kosmetik halal.

Kualitas E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap atas E-WoM pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti semakin baik kualitas E-WoM yang diterima masyarakat akan mampu meningkatkan sikap positif yang ditimbulkan pada E-WoM dan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian kosmetik halal. Valensi E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap atas E-WoM pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti informasi yang diperoleh melalui valensi E-WoM dari produk halal yang diterima masyarakat akan mendorong sikap positif yang ditimbulkan dan mampu meningkatkan niat pembelian kosmetik halal. Konsistensi E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap atas E-WoM pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti konsistensi masukan informasi dan komentar pengguna melalui E-WoM akan mampu meningkatkan sikap positif dan meningkatkan niat pembelian masyarakat pada kosmetik halal. Kuantitas E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap atas E-WoM pada Produk Kosmetik Halal. Hal ini berarti semakin banyak informasi positif yang diperoleh masyarakat melalui E-WoM akan dapat meningkatkan sikap positif pada E-WoM dan menimbulkan niat pembelian pada kosmetik halal.

Adapun keterbatasan penelitian ini tidak dilakukan uji analisis pada kluster atau kelompok responden yang menggunakan merek produk kosmetik halal yang berbeda. Pengambilan data responden dilakukan secara daring dengan menggunakan bantuan *Google Form*, hal ini memunculkan adanya kemungkinan responden mengisi jawaban dengan tidak sungguh-sungguh dan dapat menimbulkan hasil data yang bias. Dengan demikian, pada penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan pengambilan data secara langsung pada responden. Hal ini diharapkan dapat diperoleh data responden yang lebih baik dan mengurangi terjadinya kemungkinan hasil penelitian yang bias.

Selanjutnya, pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dengan membagi menjadi 4 elemen (kualitas E-WOM, valence E-WOM, konsistensi E-WOM dan kuantitas E-WOM) yang menjadi faktor dalam mengukur peningkatan sikap dan dampaknya terhadap niat pembelian pada produk kosmetik halal. Pada penelitian mendatang diharapkan dapat menambah variabel independen lain yang dapat menjadi faktor dalam memengaruhi sikap dan niat pembelian kosmetik halal seperti promosi, *brand ambassador*, dan lain-lain.

Implikasi manajerial pada penelitian ini ditujukan pada perusahaan kosmetik dengan labelisasi halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen E-WOM mampu meningkatkan sikap konsumen dan dampaknya terhadap minat melakukan pembelian produk. Masyarakat menilai bahwa E-WOM menjadi salah satu sumber informasi mengenai pengalaman yang dirasakan konsumen yang menjadi pelanggan pada kosmetik halal. Melalui E-WOM, masyarakat dapat memperoleh informasi terkait produk yang pada akhirnya akan dapat memutuskan untuk tertarik pada produk atau tidak. Hal ini dikarenakan melalui E-WOM masyarakat dapat saling

bertukar informasi dan tanggapan pada produk, baik tanggapan positif ataupun negatif. Perusahaan kosmetik halal diharapkan senantiasa memperhatikan informasi yang beredar pada masyarakat terkait produknya, apakah mendapat respon positif atau negatif. Dengan memiliki informasi tersebut, perusahaan dapat melakukan evaluasi guna menghasilkan produk yang lebih baik lagi dan dapat menimbulkan minat pembelian dari masyarakat yang semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E. dan Ab Rahman, S. (2015) "Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention," *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), hal. 148–163. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.
- Abdullah, M. (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Aswaja Pressindo.
- Aisyah, M. (2017) "Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 9(1), hal. 125–142. Tersedia pada: <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>.
- Anubha (2023) "Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective," *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), hal. 645–679. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>.
- Bataineh, A.Q. (2015) "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image," *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), hal. 126–137. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>.
- Bhattacharjee, A. dan Sanford, C. (2006) "Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model," *MIS Quarterly*, 30(4), hal. 805–825. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/25148755>.
- Cheung, C.M.K. dan Thadani, D.R. (2012) "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model," *Decision Support Systems*, 54(1), hal. 461–470. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Handriana, T. et al. (2021) "Purchase behavior of millennial female generation on cosmetic products," *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), hal. 1295–1315. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.
- Irwandy, D. dan Rachmawati, D. (2018) "Penerapan Elaboration Likelihood Theory dalam Mempengaruhi Konsumen pada Pemilihan Produk Telepon Genggam," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), hal. 201–206. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.644>.
- Ishak, S. et al. (2020) "Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females," *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), hal. 1055–1071. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>.
- Lee, J., Park, D.-H. dan Han, I. (2008) "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view," *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), hal. 341–352. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>.

- Liu, Y. (2006) “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue,” *Journal of Marketing*, 70(3), hal. 74–89. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074>.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y. dan Utrillas, A. (2016) “The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention,” *Online Information Review*, 40(7), hal. 1090–1110. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>.
- Mishra, A. dan Satish, S.M. (2016) “eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues,” *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41(3), hal. 222–233. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>.
- Novita, N.N.S.L. dan Giantari, I.G.A.K. (2016) “Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Niat Menggunakan Internet Banking di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), hal. 1513–1541. Tersedia pada: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/16353/13146>.
- Park, D.-H. dan Kim, S. (2008) “The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), hal. 399–410. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2007.12.001>.
- Qahri-Saremi, H. dan Montazemi, A.R. (2019) “Factors Affecting the Adoption of an Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis,” *Journal of Management Information Systems*, 36(3), hal. 969–1001. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628936>.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C. dan Ashaduzzaman, M. (2020) “How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, hal. 101920. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>.
- Widiastuti, T. (2017) “Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding di Twitter,” *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), hal. 588–603. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.107>.