

ABSTRAK

Pada bulan Maret 2023, 42% dari 1.050 responden di Indonesia memilih produk kosmetik dan perawatan tubuh sebagai kategori yang paling banyak dicari, menjadikannya kategori terpopuler ketiga untuk pembelian online di negara ini. Statistik ini menunjukkan semakin meningkatnya kecermatan konsumen Indonesia dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan preferensi mereka, termasuk pertimbangan terhadap Citra Merek Halal. Penelitian ini berfokus pada Make Over, merek makeup halal terkemuka di Indonesia, untuk menguji dampak Citra Produk Halal terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari basis konsumen sasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kerangka teoritis dengan menyelidiki dampak gender dan pendapatan pada variabel yang diusulkan, mengenali perbedaan dalam cara individu dari berbagai tingkat pendapatan berinteraksi dengan e-WOM, citra merek, dan proses adopsi informasi. Untuk mencapai hal ini, penelitian ini menggunakan metodologi survei, menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari 300 responden melalui Google Formulir.

Penelitian ini bersifat korelasional, berupaya mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara informasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), citra merek, dan keputusan pembelian dalam pasar produk halal. Alat statistik yang dipilih untuk analisis adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan Multigroup Analysis (MGA) yang cocok untuk menganalisis hubungan sebab akibat. Metode pengambilan sampel purposif, yang berbasis non-probabilitas, digunakan untuk memilih partisipan, sehingga memungkinkan diperolehnya wawasan yang ditargetkan dari individu-individu yang mungkin memiliki pengalaman dan pendapat yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM (Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi) dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Produk Halal dan Niat Membeli, dengan Kuantitas Informasi mempunyai pengaruh paling tinggi (nilai 0,141). Selain itu, Gender dan Pendapatan secara signifikan memoderasi pengaruh

Citra Produk Halal dan Niat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. Namun Gender tidak memoderasi secara signifikan pengaruh e-WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Saran untuk penelitian selanjutnya mencakup perluasan kumpulan data untuk mencakup sampel yang lebih besar dan beragam guna memberikan analisis dan validasi temuan yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh moderasi gender dan pendapatan terhadap hubungan antara variabel-variabel ini juga disarankan.

Kata Kunci : Citra Merek, E-WOM, Keputusan Pembelian