

ABSTRAK

Data menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat 231,06 juta orang yang beragama Islam, artinya setara dengan 86,7% dari total penduduk di Indonesia yang beragama Islam. Melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang beragama Islam, sehingga memasarkan produk halal di Indonesia merupakan peluang yang besar bagi perusahaan. Dengan hadirnya brand Inglot di Indonesia yang juga dikenal sebagai cat kuku O2M Breathable Nail Enamel yang dinyatakan aman bagi kesehatan kuku dan juga memiliki sertifikasi Halal dari The Muslim League of Poland. Dalam menentukan sesuatu, bagi umat Islam tentunya harus berdasarkan dengan kaidah-kaidah yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, menemukan model yang tepat untuk mendeskripsikan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk halal menjadi penting.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable E-WOM (Information Quality, Information Quantity, Information Credibility), Brand Image, Halal Product Image, Purchase Intention and Purchase Decision pelanggan terhadap Inglot nail polish sebagai produk halal. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu Inglot dalam meningkatkan strategi pemasaran dengan E-WOM dan Brand Image.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari 305 responden dengan mengisi kuisisioner Google Form dengan beberapa kriteria, seperti pengguna Inglot di Indonesia, menggunakan produk halal, tahu atau pernah melihat produk Inglot, mengikuti atau tidak mengikuti produk Inglot. Untuk mengolah datanya, metode yang digunakan adalah PLS-SEM dengan SmartPLS.

Ditemukan bahwa E-WOM (Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi) dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Produk Halal dan Niat Beli. Variabel yang paling berpengaruh adalah Citra Merek karena memiliki nilai koefisien jalur 0,150, diikuti Kredibilitas Informasi 0,081, Kuantitas Informasi 0,079, dan Kualitas Informasi 0,056.

Terdapat saran dalam penelitian ini yang dapat ditujukan kepada peneliti selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi pendukung jika topik yang digunakan berkaitan dengan variabel e-WOM (Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi), Citra Merek, Citra Produk Halal, Niat Membeli dan Keputusan Pembelian dengan obyek yang berbeda.

Kata Kunci: E-WOM, Citra Merek, Citra Produk Halal, Niat Beli, Keputusan Pembelian