

## ABSTRAK

Meningkatnya interaksi digital dan e-commerce telah sangat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di Indonesia, di mana permintaan untuk produk bersertifikat halal sangat tinggi. Indonesia, dengan populasi sebesar 277,53 juta jiwa, mayoritas penduduknya beragama Islam, dengan 86,7% dari total penduduknya menganut agama Islam. Preferensi terhadap produk halal didorong oleh penggunaan media sosial yang meluas, yang memfasilitasi electronic word-of-mouth (EWOM), sehingga memengaruhi niat beli. Innisfree, merek perawatan kulit asal Korea, memanfaatkan sertifikasi halalnya dari Malaysia untuk menargetkan demografis ini, dengan menggunakan e-commerce dan EWOM untuk meningkatkan ekuitas merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana EWOM dan citra produk halal memengaruhi niat beli konsumen, dengan fokus pada Innisfree. Penelitian ini juga meneliti peran mediasi ekuitas merek. Pendekatan kuantitatif digunakan, dengan survei dari 402 responden Indonesia yang mengetahui produk Innisfree. Survei tersebut mengukur EWOM, citra produk halal, ekuitas merek, dan niat beli. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4, menguji efek langsung dan tidak langsung dari EWOM dan citra produk halal terhadap niat beli melalui ekuitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik EWOM maupun citra produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan EWOM memiliki dampak terbesar. EWOM juga meningkatkan ekuitas merek, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli. Ekuitas merek memediasi hubungan antara EWOM dan citra produk halal terhadap niat beli. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen Muslim dalam industri perawatan kulit dan memberikan wawasan praktis bagi merek seperti Innisfree untuk memanfaatkan EWOM dan sertifikasi halal dalam strategi pemasaran mereka. Rekomendasi termasuk meningkatkan keterlibatan di media sosial, menampilkan ulasan, berkolaborasi dengan influencer, dan menyoroti sertifikasi halal untuk membangun kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci: Citra Produk Halal, Ekuitas Merek, EWOM, Niat Pembelian**