



## **Pengaruh Kredibilitas *Influncer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Halal Awareness Terhadap Niat Beli *Skincare* Halal pada *Platform E-Commerce***

**Yuni Nur Rachmawati<sup>1</sup>, Ramdani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Surabaya

*e-mail*: yuninur.22047@mhs.unesa.ac.id

**Abstrak** : *Skincare* telah menjadi bagian dari tren gaya hidup sehat di kalangan generasi Z yang banyak memanfaatkan *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *Influncer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *halal awareness* terhadap niat beli *skincare* halal dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan data primer dari 147 responden, yang dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui *software* SmartPLS 4. Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak mempengaruhi *Attitude* konsumen dalam membeli *skincare* halal. Sementara itu, kredibilitas *Influncer* dan *halal awareness* terbukti berpengaruh positif dalam membentuk *Attitude* konsumen, yang selanjutnya meningkatkan niat beli. Dalam kerangka TPB, menunjukkan bahwa *Attitude*, *subjective norm*, dan *Perceived Behavior Control* berpengaruh dalam membentuk niat beli konsumen. Penelitian ini terbatas pada generasi Z Muslim di Kota Surabaya dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah maupun kelompok generasi yang lebih luas.

**Kata Kunci**: Kredibilitas *Influncer*, *Electronic Word of Mouth*, *Halal Awareness*, *Theory of Planned Behavior*, Niat Beli

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya skincare halal, mengalami pertumbuhan yang signifikan baik secara global maupun domestik. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy*, (2024), pengeluaran konsumen Muslim terhadap produk kosmetik dan perawatan kulit halal mencapai USD 86,66 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 117,81 miliar pada tahun 2028 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,3%. Hal ini menunjukkan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap produk yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, peningkatan penggunaan skincare juga didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri (Nawiyah *et al.*, 2023).

Di Indonesia, potensi pasar skincare halal sangat besar seiring dengan dominasi populasi Muslim serta meningkatnya perhatian terhadap keamanan dan kualitas produk. Skincare halal merupakan produk

yang tidak hanya memperhatikan bahan baku, tetapi juga mencakup proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi sesuai prinsip syariah (Aziz, 2025; MUI, 2023). Oleh karena itu, produk ini menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan aspek kebersihan, keamanan, dan kehalalan (Harahap *et al.*, 2026).

Perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. *Platform e-commerce* menjadi sarana utama dalam pembelian produk kecantikan karena kemudahan akses, variasi produk, serta efisiensi transaksi (Vhalery, 2025). Di Indonesia, kategori kecantikan menjadi salah satu produk terlaris di *e-commerce* (Annur, 2024), dengan peningkatan penjualan sekitar 25% pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya (Lincih, 2023). Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga turut mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun (Goodstats, 2025).



Gambar 1. Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami tren peningkatan dari tahun ke tahun, yang mencerminkan meningkatnya adopsi dan kepercayaan masyarakat terhadap aktivitas belanja online. Selain itu seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Konsumen semakin mengandalkan informasi dari ulasan online, rekomendasi pengguna, serta konten *Influencer* sebelum melakukan pembelian. Data menunjukkan bahwa 58,3% pengguna internet memanfaatkan media

sosial untuk mencari informasi produk, dan 43% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan digital (Meltwater, 2023). Dalam konteks ini, *Influencer* menjadi strategi pemasaran yang efektif karena mampu memengaruhi opini dan keputusan konsumen (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Namun demikian, muncul fenomena *Influencer* fatigue, yaitu kondisi ketika konsumen mulai merasa jenuh terhadap konten *Influencer* sehingga menurunkan tingkat kepercayaan (Kumpanan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua *Influencer* mampu mempertahankan

kredibilitasnya. Kredibilitas *Influncer* menjadi faktor penting karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan (AlFarraj *et al.*, 2021). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konten promosi yang terlalu eksplisit dapat menurunkan persepsi kredibilitas *Influncer* (Belanche *et al.*, 2021).

Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk mencari sumber informasi lain yang lebih objektif, yaitu melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, opini, dan penilaian terhadap suatu produk (Wulandari & Anshori, 2025). Informasi yang disampaikan melalui E-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian (Anggara *et al.*, 2025; Jumawan *et al.*, 2024).

Selain faktor digital, *halal awareness* juga menjadi determinan penting dalam perilaku konsumsi. Konsumen Muslim semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah (Khasanah *et al.*, 2025). Kesadaran ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang halal, aman, dan berkualitas (Prasetyo & Darwanto, 2024). Meskipun demikian, survei Jakpat, (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kehalalan, tetapi juga oleh faktor lain seperti kandungan produk dan keamanan bagi kulit.

Generasi Z dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan media digital dan *e-commerce* (Meltwater, 2023). Di Indonesia, khususnya Surabaya, generasi ini memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi dan menjadi segmen potensial dalam pasar *skincare* halal (Badan Pusat Statistik, 2024; Pawarta Jawa Timur, 2023). Meskipun

penelitian mengenai niat beli produk halal telah banyak dilakukan, studi yang mengkaji secara simultan pengaruh kredibilitas *influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *halal awareness* terhadap niat beli *skincare* halal pada platform *e-commerce* dengan mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) masih terbatas (Bhutto *et al.*, 2024; Fetrina & Utami, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *halal awareness* terhadap niat beli *skincare* halal pada platform *e-commerce* dalam kerangka TPB, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih efektif

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) Ajzen & Fishbein, (1980) dengan menambahkan komponen *perceived behavioral control* untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Teori ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan hubungan antara faktor psikologis dan niat individu dalam melakukan suatu tindakan.

Dalam TPB, niat (*intention*) dipandang sebagai determinan utama perilaku yang dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu *Attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude* mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, *subjective norm* berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan, sedangkan *perceived behavioral control* mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, ketiga komponen tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kredibilitas *Influncer*, *Electronic Word of*

*Mouth* (E-WOM), dan halal *awareness* dalam membentuk niat beli konsumen.

### **Niat Beli**

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang tersedia. Menurut Kotler & Keller (2016), niat beli merupakan tahap psikologis sebelum keputusan pembelian aktual yang dipengaruhi oleh sikap, motivasi, dan kepercayaan terhadap produk, sehingga menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen. Proses pembentukan niat beli dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), sedangkan menurut Ferdinand (2002), niat beli diukur melalui empat indikator, yaitu niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk.

### **Kredibilitas Influencer**

*Influencer* merupakan individu yang mampu memengaruhi opini dan perilaku audiens melalui media sosial (Irvan & Angellice, 2023). Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan, sehingga menentukan sejauh mana pesan promosi dapat diterima oleh konsumen (Prayoga & Artanti, 2021). Menurut Ohanian (1990), kredibilitas *influencer* terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, yang berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

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

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, opini, dan penilaian terhadap suatu produk atau layanan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Dibandingkan dengan

komunikasi tradisional, E-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas serta dapat diakses dengan mudah oleh konsumen kapan saja.

E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Goyette *et al.*, (2010), E-WOM dapat diukur melalui *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Selain itu, indikator lain meliputi ulasan positif, rekomendasi, frekuensi membaca ulasan, serta tingkat kepercayaan setelah membaca ulasan (Immanuel & Maharia, 2020). Informasi yang positif dan kredibel akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong terbentuknya niat beli konsumen.

### **Halal Awareness**

Halal *awareness* merupakan tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap konsep halal dalam suatu produk, yang mencakup bahan, proses, dan kesesuaian dengan prinsip syariah (Pratiwi & Falahi, 2023). Kesadaran ini mendorong konsumen Muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Menurut Awan *et al.*, (2015), konsumen dengan kesadaran halal tinggi akan memastikan bahwa produk yang digunakan memenuhi standar kehalalan. Selain itu, Ambali & Bakar, (2014) menyebutkan bahwa halal *awareness* dipengaruhi oleh *religious belief*, *halal certification*, *exposure*, dan *health reason*. Faktor-faktor tersebut berperan dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk halal.

## **METODE**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner

secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin. Populasi penelitian ini adalah generasi Z di Kota Surabaya yang menggunakan atau memiliki minat menggunakan platform *e-commerce* untuk membeli produk skincare halal.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang termasuk dalam *non-probability sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden meliputi generasi Z berusia 17–28 tahun, beragama Islam, berdomisili di Kota Surabaya, serta menggunakan platform *e-commerce*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair *et al.*, (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 17 indikator penelitian, diperoleh sampel sebanyak 119 responden yang telah memenuhi kriteria minimal penelitian kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS untuk analisis data penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini pengumpulan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form* yang dibagikan melalui berbagai media social. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 149 orang, namun sebanyak 147 responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 78,91%, sedangkan laki-laki sebesar 21,09%. Berdasarkan usia, responden didominasi

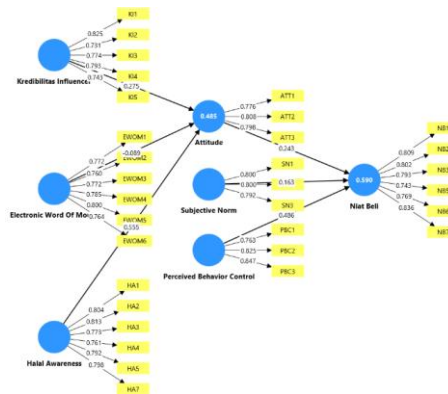
oleh usia 21 tahun sebesar 44,9%, diikuti usia 22 tahun sebesar 20,41%, serta usia 23 tahun sebesar 9,52%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif generasi Z.

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Surabaya Timur sebesar 28,57%, diikuti Surabaya Selatan sebesar 23,81%, Surabaya Pusat sebesar 21,77%, Surabaya Barat sebesar 18,37%, dan Surabaya Utara sebesar 7,48%. Dalam hal penggunaan platform *e-commerce*, mayoritas responden menggunakan Shopee sebesar 93,3%, diikuti TikTok Shop sebesar 67,1%, sedangkan Lazada dan Tokopedia masing-masing sebesar 7,4% dan 6,7%.

### Analisis Outer Model

Pengujian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk secara tepat dan konsisten. Validitas dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada pengujian *convergent validity*, suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai loading factor masing-masing indikator lebih dari 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 (Hair *et al.*, 2017).

Berdasarkan hasil uji outer Loading pertama terdapat lima indikator yang memiliki nilai di bawah 0,70, yaitu KI6, HA6, HA8, NB4, dan NB8, sehingga indikator-indikator tersebut dikeluarkan dari model pengukuran agar tidak memengaruhi hasil analisis selanjutnya. Setelah dilakukan penghapusan indikator yang tidak memenuhi kriteria, model kemudian dianalisis kembali, berikut outer loadingnya:



Gambar 1. Output SmartPLS 4, diolah penulis (2026)

Tabel 1. Hasil *Factor Loading*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i>	KI1	0,825	Valid
	KI2	0,731	Valid
	KI3	0,774	Valid
	KI4	0,793	Valid
	KI5	0,743	Valid
Electronic <i>Word of Mouth</i>	EWOM1	0,772	Valid
	EWOM2	0,760	Valid
	EWOM3	0,772	Valid
	EWOM4	0,785	Valid
	EWOM5	0,800	Valid
	EWOM6	0,764	Valid
Halal <i>Awareness</i>	HA1	0,804	Valid
	HA2	0,813	Valid
	HA3	0,773	Valid
	HA4	0,761	Valid
	HA5	0,792	Valid
	HA7	0,798	Valid
	Attitude	ATT1	0,776
ATT2		0,808	Valid
ATT3		0,798	Valid
Subjective <i>norm</i>	SN1	0,800	Valid
	SN2	0,800	Valid
	SN3	0,792	Valid
Perceived <i>Behavior Control</i>	PBC1	0,763	Valid
	PBC2	0,825	Valid
	PBC3	0,847	Valid
Niat <i>Beli</i>	NB1	0,809	Valid
	NB2	0,802	Valid
	NB3	0,793	Valid
	NB5	0,743	Valid
	NB6	0,769	Valid
	NB7	0,836	Valid

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026)

**Convergen Validity –AVE**

*Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator pada suatu variabel dapat menjelaskan varians dari konstruk yang diukur. Menurut kriteria yang dikemukakan

oleh Hair *et al.* (2017), variabel dinilai memenuhi kriteria validitas ketika nilai AVE di atas 0,50. Nilai yang diperoleh mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang baik pada konstruk serta

mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat.

Tabel 2.  
Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<b>Kredibilitas Influncer</b>	0,599	Valid
<b>Electronic Word of Mouth</b>	0,601	Valid
<b>Halal Awareness</b>	0,625	Valid
<b>Attitude</b>	0,631	Valid
<b>Subjective norm</b>	0,636	Valid
<b>Perceived Behavior Control</b>	0,660	Valid
<b>Niat Beli</b>	0,628	Valid

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026)

Dapat dilihat pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mendapatkan hasil AVE lebih dari 0,50 maka penelitian ini dianggap valid.

### **Discriminant Validity**

Pada *discriminant validity* terdiri dari *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Uji *discriminant validity* bertujuan untuk

memastikan bahwa setiap variabel laten tidak tumpang tindih antarvariabel. Kriteria penilaian HTMT dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan standar pengukuran dengan batas nilai yaitu 0,90, dimana apabila nilai HTMT <0,90, maka dinyatakan valid diskriminan.

Tabel 3.  
Nilai HTMT

	ATT	EWOM	HA	KI	NB	PBC	SN
<b>ATT</b>							
<b>EWOM</b>	0,508						
<b>HA</b>	0,837	0,651					
<b>KI</b>	0,710	0,762	0,692				
<b>NB</b>	0,811	0,654	0,777	0,712			
<b>PBC</b>	0,869	0,634	0,811	0,578	0,880		
<b>SN</b>	0,812	0,455	0,737	0,676	0,660	0,645	

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026)

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas diuji menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability untuk mengukur tingkat konsistensi internal

pada setiap konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,70.

Tabel 4.  
Nilai Reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kredibilitas Influncer	0,832	0,837	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,869	0,881	Reliabel
Halal Awareness	0,880	0,883	Reliabel
Attitude	0,707	0,707	Reliabel
Subjective norm	0,715	0,718	Reliabel
Perceived Behavior Control	0,742	0,744	Reliabel
Niat Beli	0,881	0,884	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.24, nilai cronbach's alpha dan composite reliability pada setiap variabel laten menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.70. Sehingga seluruh item

pernyataan dalam variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas atau memiliki tingkat keandalan yang baik. Dengan demikian, masing-masing item pernyataan dalam setiap indikator pada variabel laten

dapat digunakan secara valid untuk penelitian lebih lanjut.

### Analisis Inner Model

#### Inner VIF (*Variance Inflation Factor*)

Uji multikolinearitas dapat diukur melalui nilai inner VIF. VIF value dapat dikatakan

baik apabila variabel konstruk mendekati nilai 3 atau kurang dari 3. Namun apabila VIF value mendapatkan >5 maka dapat dikatakan terdapat multikolinearitas antar variabel (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 5.  
Nilai Inner VIF

Variabel	VIF
<i>Attitude</i> -> Niat Beli	1,986
Kredibilitas <i>Influncer</i> -> <i>Attitude</i>	2,012
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> <i>Attitude</i>	1,937
Halal <i>Awareness</i> -> <i>Attitude</i>	1,725
<i>Subjective norm</i> -> Niat Beli	1,534
<i>Perceived Behavior Control</i> -> Niat Beli	1,706

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, tidak terdapat multikolinearitas antara variabel yang mempengaruhi niat beli karena nilai inner VIF keseluruhan dibawah 5,00.

#### Nilai R (*Coefficient of determination*)

Pada pengujian R-Square apabila nilainya semakin tinggi maka menunjukkan

bahwa semakin baik model prediksi yang diajukan. Kriteria penilaian pada nilai R-Square yaitu 0,25 diartikan lemah, 0,5 diartikan *moderate*, dan 0,75 diartikan kuat (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 6.  
Nilai R-Square

	R-Square
<i>Attitude</i>	0,485
Niat Beli	0,590

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026)

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SmartPLS melalui analisis bootstrapping yang didasarkan pada nilai t-statistic dan p-value. Pada tingkat signifikansi 5%, hipotesis alternatif (Ha)

diterima apabila nilai p-value <0,05 atau t-statistic >1,96, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak. Kriteria ini digunakan untuk menentukan apakah variabel yang diteliti memiliki pengaruh signifikan atau tidak yang dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 7.  
Nilai Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
ATT -> NB	0,243	2,614	0,009	Signifikan
KI -> ATT	0,275	2,556	0,011	Signifikan
EWOM -> ATT	-0,089	0,891	0,373	Tidak Signifikan
HA -> ATT	0,555	5,005	0,000	Signifikan
SN -> NB	0,163	2,256	0,024	Signifikan
PBC -> NB	0,486	4,434	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026)

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh *Attitude* terhadap Niat Beli *Skincare* Halal Pada Platform *E-commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh terhadap niat beli *skincare* halal pada platform *e-commerce*. Sikap positif konsumen terhadap

*skincare* halal mendorong terbentuknya niat beli yang lebih tinggi, terutama karena adanya kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, serta kesesuaian produk dengan prinsip halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap *skincare* halal, maka semakin kuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Roro *et al.* (2023), Nisa & Ridlwan, (2022) serta Fetrina & Utami (2022), yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat beli dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*. Hal ini juga selaras dengan karakteristik responden yang didominasi perempuan generasi Z yang mempertimbangkan manfaat dan keamanan produk. Namun hasil tidak sejalan dengan Khaulia (2021), sehingga menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap niat beli dapat berbeda tergantung pada karakteristik responden dan konteks penelitian.

#### **Pengaruh Kredibilitas *Influncer* terhadap *Attitude***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *Influncer* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen *skincare* halal. Tingginya persepsi terhadap kredibilitas *Influncer* ini berkontribusi dalam membentuk sikap (*Attitude*) positif konsumen terhadap *skincare* halal, sehingga sikap yang terbentuk berpotensi mendorong munculnya niat beli melalui platform *e-commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Influncer* yang memiliki tingkat keahlian, kejujuran, dan daya dipercaya yang tinggi mampu memengaruhi cara pandang konsumen terhadap *skincare* halal.

Pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* Ajzen, (1991) yang menyatakan bahwa sikap merupakan penilaian individu terhadap suatu perilaku berdasarkan informasi dan keyakinan yang dimiliki. Serta mendukung

konsep serta konsep *source credibility* (Ohanian, 1990) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi memengaruhi penerimaan pesan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Siagian, (2025), serta Koirunisa & Kuswati, (2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *Influncer* berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen, di mana semakin tinggi kredibilitas maka semakin positif sikap yang terbentuk. Namun berbeda dengan Pratami & Astuti, (2024) sehingga menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas *Influncer* dapat berbeda tergantung pada karakteristik responden dan konteks penelitian.

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Attitude***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen *skincare* halal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen sering terpapar ulasan online, informasi tersebut belum tentu membentuk sikap secara langsung. Konsumen cenderung lebih selektif dan tidak sepenuhnya bergantung pada E-WOM dalam mengevaluasi produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pribadi dan pertimbangan lain seperti kualitas serta keamanan produk lebih dominan dalam membentuk sikap. Hasil ini sejalan dengan Premananto *et al.*, (2023) dan Majid & Sumadi, (2022), namun tidak sejalan dengan Fiandari *et al.*, (2024) sehingga mengindikasikan bahwa pengaruh E-WOM terhadap sikap dapat berbeda tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen dan konteks penelitian.

#### **Pengaruh Halal *Awareness* terhadap *Attitude***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen *skincare* halal. Semakin tinggi kesadaran konsumen

terhadap aspek kehalalan, maka semakin positif sikap yang terbentuk terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai bahan, proses produksi, dan sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Purwianti, (2022), serta penelitian yang dilakukan oleh Fetrina & Utami, (2022) yang menunjukkan bahwa halal *awareness* berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen, di mana semakin tinggi kesadaran halal maka semakin positif sikap yang terbentuk. Hal ini juga didukung oleh Balqis dan Zulaikha (2023), sehingga menunjukkan bahwa pemahaman terhadap aspek kehalalan menjadi faktor penting dalam evaluasi konsumen terhadap produk.

### **Pengaruh *Subjective norm* terhadap Niat Beli *Skincare* Halal Pada Platform *E-commerce***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap niat beli *skincare* halal pada platform *e-commerce*. Dukungan dari lingkungan sosial seperti keluarga dan teman mendorong konsumen untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) serta sejalan dengan Putri & Hayuningtias, (2024) dan Khaulia, (2021), yang menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap niat beli, di mana dukungan lingkungan sosial dapat mendorong terbentuknya niat beli konsumen. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan Sukma *et al.*, (2023), sehingga menunjukkan bahwa pengaruh norma subjektif dapat berbeda tergantung pada karakteristik responden dan konteks penelitian.

### **Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap Niat Beli *Skincare* Halal Pada Platform *E-commerce***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap niat beli *skincare* halal pada platform *e-commerce*. Konsumen yang merasa memiliki kemampuan, kemudahan akses, dan kontrol dalam proses pembelian cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi.

Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) serta sejalan dengan Utami dan Utami & Fetrina, (2024) dan Khaulia (2021), yang menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap niat beli, di mana kemudahan dan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dapat meningkatkan niat beli. Namun berbeda dengan Perdani & Riptiono, (2023) sehingga menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kontrol perilaku dapat berbeda tergantung pada kondisi dan konteks penelitian

### **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (PBC) berpengaruh positif terhadap niat beli *skincare* halal pada platform *e-commerce*. Selain itu, kredibilitas *Influncer* dan halal *awareness* terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap *Attitude*. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat beli *skincare* halal tidak hanya dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, tetapi juga oleh pengaruh sosial serta persepsi konsumen mengenai kemudahan dan kemampuan dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, kredibilitas *Influncer* dan tingkat kesadaran halal berperan dalam membentuk sikap positif konsumen, sementara informasi yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) belum mampu

memengaruhi sikap konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen (*consumer trust*) maupun pengalaman penggunaan produk (*product experience*). Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian serta melibatkan responden dari berbagai kelompok generasi sehingga hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.  
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness, and expertise on purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374.  
<https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness of halal foods and products: Potential issues for policymakers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Anggara, R., Wibowo, S., & Fidhyallah, N. (2025). Pengaruh influencer credibility dan e-WOM pada TikTok Shop terhadap purchase intention: Consumer trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 530–539.  
<https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1228>
- Annur, C. (2024). *Perawatan dan kecantikan, kategori FMCG terlaris di e-commerce RI 2023*. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/9cd91b0953919bd/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention: Evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660.  
<https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Aziz, F. (2025). Peran halal value chain dalam penguatan ekosistem industri halal di Indonesia: Pendekatan strategis. *AT-TIJARY: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 10–30.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Surabaya, 2024*.  
<https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw%3D%3D/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-kota-surabaya--2024.html>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 61, Article 102585.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bhutto, M. Y., Rütelioné, A., & Vienažindienė, M. (2024). Investigating e-WOM and halal product knowledge on Gen Z's halal cosmetics purchase intentions in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 3266–3281.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0292>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fetrina, E., & Utami, M. C. (2022). Analisis niat beli wanita terhadap kosmetik halal berdasarkan theory of planned behaviour (TPB). *Applied Information System and Management (AISM)*, 5(2), 105–110.  
<https://doi.org/10.15408/aism.v5i2.24849>
- Fiandari, Y. R., Shanty, B. M., & Nanda, M. D. (2024). The roles of word of mouth, religiosity, and behavioral control toward halal cosmetics' purchase intention: Attitude as mediation. *Journal of Islamic Marketing*, 15(10), 2633–2651.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0139>
- Goodstats. (2025). *Nilai transaksi e-commerce Indonesia capai Rp487 triliun pada 2024*.  
<https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.  
<https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Harahap, N., Syah, M., Rawitri, K., & Siregar, Y. (2026). Perancangan skincare halal UMKM berbasis masalah untuk meningkatkan kesehatan kulit. *Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis*, 6(2).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.  
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Immanuel, D., & Maharia, M. (2020). Engaging purchase decision of customers in marketplace channel: A study of fashion online retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 106–117.
- Irvan, I., & Angellice, A. (2023). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc Skincare. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(1).  
<https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.510>
- Jakpat. (2024). *Preferensi kandungan dan klaim skincare*.  
<https://jakpat.net/info/preferensi-kandungan-dan-klaim-skincare/>
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh online consumer review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862.

- <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Khasanah, E., As'ad, A., & Mustajib, A. B. (2025). Tinjauan kehalalan produk kosmetika dalam konteks *masailul fiqhiyah* di era modern. *Jurnal El-Thawalib*, 6(1), 42–56.
- Khaulia, S. (2021). The effect of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on purchase intention of halal cosmetic products with country of origin and brand equity as moderating variables (Survey on Muslim women in Semarang District). *Social Science Studies*, 1(3), 145–161. <https://doi.org/10.47153/sss13.235> 2021
- Koirunisa, R., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh kredibilitas terhadap niat beli melalui media sosial yang dimediasi sikap pengguna dan dimoderasi influencer follower. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1033–1050. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1474>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.
- Kumparan. (2023). *Fenomena influencer fatigue, kala Gen Z tak lagi percaya mega influencer*. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/fenomena-influencer-fatigue-kala-gen-z-tak-lagi-percaya-mega-influencer-20SbwnC9v7i>
- Lincah. (2023). *Kategori produk terlaris di marketplace Indonesia tahun ini!*. <https://lincah.id/kategori-produk-terlaris-di-marketplace-indonesia-tahun-ini/>
- Majid, A., & Sumadi. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap sikap dan minat beli konsumen pakaian pada e-commerce. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 24–38.
- Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>
- Majelis Ulama Indonesia. (2023). *Tren skincare halal: Pentingnya cek bahan hingga proses*. <https://halalmui.org/tren-skincare-halal-pentingnya-cek-bahan-hingga-proses/>
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1, 1390–1396.
- Nisa, K. Z., & Ridlwan, A. A. (2022). The influence of halal knowledge and religiosity with mediation of attitude toward purchase intention halal cosmetics Ms. Glow. *Indonesian Journal of Halal Research*, 4(2). <https://doi.org/10.15575/ijhar.v4i2.0>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pawarta Jawa Timur. (2023). *Eksplorasi dunia digital, waktunya Gen Z Surabaya jadi generasi happy bersama Tri*. <https://www.pawartajatim.com/eksplorasi-dunia-digital-waktunya-gen-z-surabaya-jadi-generasi-happy-bersama-tri/>
- Perdani, P., & Riptiono, S. (2023). Pengaruh attitude, subjective norm, perceived behavioral control, dan religiosity terhadap purchase intention kosmetik berlabel halal (Studi pada remaja putri di Kabupaten Banyumas). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 224–233.

- <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.445>
- Prasetyo, P. Y., & Darwanto. (2024). Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim dengan religiusitas sebagai variabel moderasi (Studi kasus KFC Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 46–56. <https://doi.org/10.14710/djieb.19330>
- Pratami, A. A. N., & Astuti, B. (2024). Membangun kredibilitas influencer Instagram: Efek sikap dan respons perilaku followers terhadap influencer. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1816–1831. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1671>
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran kredibilitas influencer, pengetahuan produk, dan negara asal pada niat beli smartphone Oppo A9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 111–123. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10101>
- Premananto, G. C., Basuki, T., Hartini, S., Kurniawati, M., & Rashid, A. (2023). The effects of e-WOM, information overload, attitude towards online purchase, and consumer psychological condition on the intention towards online purchase of laptop products. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 31, 815–833.
- Purwianti, L. (2022). The influence of halal awareness and e-WOM toward intention to buy halal cosmetics: The mediating role of attitude. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 281–287. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17693>
- Putri, & Hayuningtias, K. (2024). Application of the *Theory of Planned Behavior* on purchasing intentions of halal skincare products among Gen Z. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3610–3618.
- Putri, J., & Siagian, Y. (2025). Influencer celebrity dan niat beli konsumen pada produk tata rias. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 5(2), 327–338. <https://doi.org/10.25105/v5i2.22674>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Jurnal Ilmiah*, 11, 1–11.
- State of the Global Islamic Economy. (2024). *State of the global Islamic economy report 2024*. DinarStandard.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, D., Putra, H., & Sutejo, B. (2023). Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk kosmetik halal oleh konsumen muda. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 833–851. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5785>
- Utami, M. C., & Fetrina, E. (2024). Structural equation modeling on women's

perceptions of halal cosmetics based on the development of the TPB framework using religiosity, social influence, knowledge, and brand value. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(1), 173–188. <https://doi.org/10.47738/jads.v5i1.164>

Vhalery, R. (2025). Strategi pemasaran produk skincare untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di e-commerce. 2(June), 65–69.

Wulandari, S., & Anshori, M. (2025). Pengaruh electronic word of mouth, perceived quality, dan brand image terhadap minat beli pada produk Somethinc. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 20–37. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1922>