

250/UN40.A7.D1/PI/2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* SAFI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Kirana Tasnia Putri Gunari

1505714

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2019**

PENGARUH LABEL HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* SAFI

Oleh:
Kirana Tasnia Putri Gunari

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

©Kirana Tasnia Putri Gunari
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2019

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, di foto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk *Skincare Safi***” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2019
Yang Membuat Pernyataan,

Kirana Tasnia Putri Gunari
NIM. 1505714

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* SAFI**

Penyusun : Kirana Tasnia Putri Gunari

NIM : 1505714

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Agustus 2019

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.
NIP. 197110261997022001

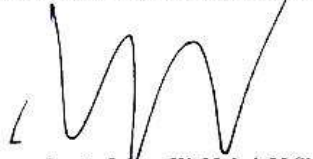
Dosen Pembimbing II,



Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si
NIP. 199003032018032001

Mengetahui:

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

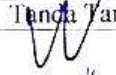




Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si
NIP. 19641203 199302 1 001

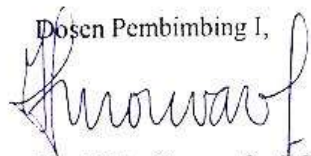
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN (REVISI)
UJIAN SKRIPSI
PROGRAM SARJANA ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM (S1)
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

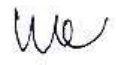
Tanggal Ujian Skripsi : 31 Juli 2019
Penyusun : Kirana Tasnia Putri Gunari
NIM : 1505714
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam
Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
PRODUK *SKINCARE* SAFI**

Telah direvisi, disetujui oleh para penguji skripsi:

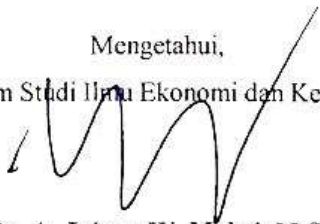
No	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1	Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si	
2	Dr. Juliana, M.E.Sy	
3	Rida Rosida, B.Sc., M.Sc	

Bandung, Agustus 2019

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,

Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si
NIP. 199003032018032001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam


Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si
NIP. 19641203 199302 1 001

Kirana Tasnia Putri Gunari (1505714). “**Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk *Skincare Safi***”. Pembimbing I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Pembimbing II: Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan adanya fenomena permasalahan menjamurnya produk kosmetik luar di Indonesia yang tidak memiliki label halal pada kemasan produk, namun ulasan/*review* mengenai produk yang diperoleh adalah baik dan tingkat penjualannya meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah label halal dan *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *skincare* Safi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* Safi minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun ini. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis sampel *convenience sampling* sebanyak 200 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan *electronic word of mouth* (e-wom) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *skincare* Safi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dalam memahami konsumen mengenai pentingnya label halal pada kemasan produk dan dalam melakukan pemasarannya melalui sosial media.

Kata Kunci: Label Halal, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Minat Beli Ulang

Kirana Tasnia Putri Gunari (1505714). "The Influence of Halal Label and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Consumer's Repurchase Intention in Safi Skincare Products". Supervisor I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Supervisor II: Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.

ABSTRACT

This research is based on the phenomena of problems about there's so many other impor products in Indonesia that has not been halal labeled on the packaging, however the products has interesting review and has increase sales. This study aims to determine is label halal and electronic word of mouth (e-wom) have an influence on customer repurchase intention in Safi skincare products. The population in this study are consumer who have used Safi skincare products at least once in this year. The sampling technique used is non probability sampling with convenience sample as many as 200 people. The method used in this study is the method of causality with a quantitative approach. The data analysis was analyzed using Multiple Linear Regression. The result of this study indicated that label halal and electronic word of mouth (e-wom) had a positive and significant influence on consumer's repurchasing intention in Safi skincare products. Insights from this research is expected to provide benefits to the company to understand consumers see about halal product on their products and in marketing them through social media.

Keywords: *Halal Label, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMA KASIH.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	13
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.3 Pertanyaan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
2.1 Tinjauan Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Pengertian Label	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Pengertian Halal.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Label Halal.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Sertifikasi Halal	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Pengertian Word of Mouth (WOM)	Error! Bookmark not defined.
2.1.6 Pengertian Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.8 Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
2.1.9 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN...	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Populasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6 Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data...	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6.3 Teknik Pengujian Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.4 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Sejarah Perkembangan Safi	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Moto Produk <i>Skincare</i> Safi.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Bahan Baku Produk <i>Skincare</i> Safi.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
4.3 Gambaran Responden Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Gambaran Responden Variabel Label halal	Error! Bookmark not defined.

4.3.2 Gambaran Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Gambaran Responden Variabel Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
4.4 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	Error! Bookmark not defined.
4.4.4 Uji Autokorelasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
4.6 Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.7. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.7.1 Gambaran Variabel Label Halal, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Minat Beli Ulang pada Produk Skincare Safi menurut Responden	Error! Bookmark not defined.
4.7.2 Pembahasan Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk <i>Skincare</i> Safi.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.3 Pembahasan Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk <i>Skincare</i> Safi.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.4 Pembahasan Pengaruh Label Halal dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk <i>Skincare</i> Safi secara Simultan ..	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.	Error! Bookmark not defined.
5.1 Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi dan Rekomendasi	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	14
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Penjualan Kosmetik di Indonesia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Klasifikasi Label Halal Menurut Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Klasifikasi EWOM Menurut Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Klasifikasi Minat Beli Ulang Menurut Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Klasifikasi Label Halal Menurut Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Klasifikasi EWOM Menurut Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Klasifikasi Minat Beli Ulang Menurut Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Klasifikasi Label Halal Menurut Responden Berdasarkan Pendapatan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Klasifikasi EWOM Menurut Responden Berdasarkan Pendapatan..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Klasifikasi Minat Beli Ulang Menurut Responden Berdasarkan Pendapatan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Klasifikasi Label Halal Menurut Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Klasifikasi EWOM Menurut Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16 Klasifikasi Minat Beli Ulang Menurut Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17 Gambaran Responden tentang Pengetahuan Maksud Gambar Label Halal (Paham >> Tidak Paham)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 18 Gambaran Responden tentang Intensitas Memperhatikan Gambar Label Halal (Sering >> Jarang)	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 19 Gambaran Responden tentang Kejelasan Tulisan “Halal” pada Label Halal Produk Safi (Jelas >< Buram)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 20 Gambaran Responden tentang Pengidentifikasian Label Halal pada Produk Safi (Mudah >< Sulit).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 21 Gambaran Responden tentang Pengujian Label Halal (Percaya >< Tidak Percaya).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 22 Gambaran Responden tentang Pengujian Label Halal (Yakin >< Tidak Yakin).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 23 Gambaran Responden tentang Pertimbangan Pembelian Produk Safi (Selalu >< Tidak Pernah)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 24 Gambaran Responden tentang Pentingnya Pencantuman Label Halal pada Produk Safi (Penting >< Tidak Penting).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 25 Gambaran Responden tentang Kualitas Produk Safi (Baik >< Buruk)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 26 Gambaran Responden tentang Kualitas Produk Safi (Menarik >< Tidak Menarik).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 27 Gambaran Responden tentang Keyakinan Kehalalan Produk Safi (Yakin >< Tidak Yakin).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 28 Hasil Rekapitulasi Label Halal	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 29 Gambaran Responden tentang Frekuensi Mengakses Informasi pada Jejaring Sosial (Sering >< Jarang)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 30 Gambaran Responden tentang Frekuensi Interaksi Antara Pengguna Jejaring Sosial (Sering >< Jarang)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 31 Gambaran Responden tentang Banyaknya Ulasan yang Ditulis di Jejaring Sosial (Sering >< Jarang).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 32 Gambaran Responden tentang Banyaknya Ulasan yang Ditulis di Jejaring Sosial (Banyak >< Sedikit)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 33 Gambaran Responden tentang Komentar Positif Produk Safi dari Pengguna Jejaring Sosial (Tambah Percaya >< Tidak Percaya)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 34 Gambaran Responden tentang Komentar Negatif Produk Safi dari Pengguna Jejaring Sosial (Percaya >< Tidak Percaya)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 35 Gambaran Responden tentang Rekomendasi Konsumen Lain dari Jejaring Sosial (Terima >< Tolak).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 36 Gambaran Responden tentang Rekomendasi Konsumen Lain dari Jejaring Sosial (Percaya >< Tidak Percaya)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 37 Gambaran Responden tentang Informasi Kualitas Produk Safi dari Jejaring Sosial (Baik >< Buruk).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 38 Gambaran Responden tentang Informasi Kualitas Produk Safi dari Jejaring Sosial (Sesuai >< Tidak Sesuai).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 39 Gambaran Responden tentang Informasi Harga Produk Safi dari Jejaring Sosial (Terjangkau >< Mahal)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 40 Gambaran Responden tentang Informasi Kepuasan Konsumen Lain terhadap Produk Safi (Baik >< Buruk)	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 41 Gambaran Responden tentang Informasi Kepuasan Konsumen Lain terhadap Produk Safi (Puas >< Tidak Puas)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 42 Gambaran Responden tentang Informasi Kepuasan Konsumen Lain terhadap Produk Safi (Menarik >< Tidak Menarik) ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 43 Hasil Rekapitulasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 44 Gambaran Responden tentang <i>Repeat Order</i> Produk Safi (Sering >< Jarang)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 45 Gambaran Responden tentang Intensitas Pencarian Informasi pada Produk Safi (Sering >< Jarang).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 46 Gambaran Responden tentang Tingkat Kecintaan Produk Safi (Banyak >< Sedikit).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 47 Gambaran Responden tentang Tingkat Kepercayaan Merekomendasikan Produk Safi (Percaya >< Tidak Percaya)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 48 Hasil Rekapitulasi Variabel Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 49 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 50 Hasil Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 51 Uji Autokorelasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 52 Hasil Uji Regresi Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 53 Uji t	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 54 Uji F	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 55 Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 56 Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Contoh E-WOM Konsumen Malaysia mengenai Produk Safi.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 2 Contoh E-WOM di Website mengenai Produk Safi ... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 3 Contoh E-WOM di Youtube mengenai Produk Safi... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 4 Contoh E-WOM Positif mengenai Produk Safi**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 5 Contoh E-WOM Negatif mengenai Produk Safi...**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 1 Label Halal Resmi MUI..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 1 Skala *Semantic Differential*..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 2 Garis Kontinum Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1 Logo Safi..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin . **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Usia..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 6 Daerah Kontinum Variabel Label halal . **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 7 Daerah Kontinum Variabel *Electronic Word of Mouth***Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 8 Daerah Kontinum Variabel Minat Beli Ulang**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 9 Grafik Normal *Probability Plot* **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 10 Grafik *Scatterplot*..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, Wiku. (2008). *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*. Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Adisasmito, Wiku. (2010). *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*. Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Anggraeni, Mayania. (2016). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. Skripsi.
- Anggraini, Novie Putri & Sri Suryoko. (2018). *Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di kota Semarang)*.
- Algifari. (2013). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Amin, M. (2015). *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang POM dan IPTEK*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Arbaniah, Siti. (2010). *Studi tentang Word of Mouth (WOM) Positif pada Bisnis Rotel Pasar Modern (Kasus Empiris pada Minimarket Alfamart dan Indomart di Kota Semarang)*. Tesis.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, edisi Revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bambauer-Sachse S, & Mangold S. (2011). *Brand Equity Dilution through Negative Online Word of Mouth Communication*. Journal of Retailing and Consumer Services, 38-45.
- Beautynesia (2018). Retrieved Februari 14, 2019, from Wajib Tahu Nih, 10 Brand Kecantikan Berlabel Halal di Seluruh Dunia: <http://beautynesia.id/24890>
- Bulan, Tengku Putri (2016, Mei). *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 5(1), 430-431.
- Bulan, Tengku Putri. (2016). *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 5(2).

- Butcher, K. (2005). *Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 15.
- Cekindo. (2016). <http://www.cekindo.com/>
- Chang, L., Yu-Je Lee, & Ching-Lin Huang. (2012). *The Influence of E-Word of Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Product*. Departement of Information Management, Kao Yuan University.
- Chang, Chen-Chi, Chao-Min Chiu, Hsiang-Lan Cheng, & Yu-Hui Fang. (2009). *Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping*. *Online Information Review* Vol. 33, No. 4, pp. 761-784
- Christie, Chandramely Novi & Mahestu N. Krisjanti. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang pada Merek Smartphone Samsung dan Iphone. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Damit, Dayang Haryani Diana Ag, Amran Harun, David Martin, Abdul Shukor B Shamsudin, & Abdul Wahid Mohn Kasim. (2018). *Non-Muslim Consumers Attitude and Repurchase Behaviour Towards Halal Food: An Application of Buyer Behaviour Model*. *WSEAS Transaction on Business Economics*, Vol. 13
- Departemen Agama RI. (2003). *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji Departemen Agama RI.
- Dwijayanto, Andy. (2018). Retrieved Februari 14, 2019, from *Produk Skincare Halal Diminati, Penjualan Safi Melonjak Lima Kali Lipat*: <https://industri.kontan.co.id/news/produk-skincare-halal-diminati-penjualan-safi-melonjak-lima-kali-lipat>. *Industri Kontan*.
- Ernawati, Titi. (2015). *Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. *Jurnal*.
- Ferdinand, Augusty. (2000). *Manajemen Pemasaran; Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5 ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghaizani A. Amalia, Pangestuti, E., & Rahma Devita, L. D. (2018, Mei). *Pengaruh Country of Origin terhadap Brand Image dan Dampaknya bagi Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(2).
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith R.E, & Horowitz D. (2006). *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking*. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
- Goyette, Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte. (2010). *e-WOM Scale word of mouth measurement scale. For e-services content*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Gruen, Thomas W, Talai Osmobekov, & Andrew J. Czaplewski. (2006). *e-WOM: The Impact of Customer to customer Online Know how exchange on Customer Value and Loyalty*. *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Harjasiwi, Dara Patria. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis 2010-2013)*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 86-100.
- Hasan, & KN. Sofyan. (2014). *Kepastian Hukum Sertifikasi dan Label Halal Produk Pangan*. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2).
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hassan, S. (2014). *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Hellier, Philip K, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, & John A. Rickard. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing* Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800
- Hermawan, Anton. (2017). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga*.
- Huang, Chang-Li. (2014). *The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan*. *IJOI*.
- Ike, Kusdyah. (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus ERHA Clinic Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1).

- Jalilvand M.R, & Samiei N. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jimenez, & Mendoza. (2013). *Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intention of Search and Experience Products*. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Jones. (2010). *Entrepreneurial Marketing and the Web 2.0 Interface*. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2).
- Kamenperin. (2018). Retrieved Februari 14, 2019, from Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- KataData: News & Research. (2016). *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>. November 2017
- Khairatunnisa, & Siti Noornida. (2015). *Pengaruh Serviscape terhadap Minat Beli Ulang pada Marche Restaurant Grand Indonesia Jakarta*. *Jurnal*.
- Kim, M. Y. (2008). *Customer's Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type*. *International Journal of Hospitality Management*.
- Kotler, & Keller. (2007). *Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth*. *The Journal of Advertising Research*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawati. (2009). *Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang (Kasus pada Produk Mi Instan Indomie di Kota Semarang)*. Tesis Universitas Diponegoro.
- Kusnanadar. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- Lavenia, Binti Clara, Mohammad Iqbal, & Ari Irawan. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan Gojek di Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60 No. 3)
- Lewis, R.C., & Chambers, R.E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundation and Practices*. New York: Wiley
- Lindawati. (2005). *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy" di Surabaya*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 4(1), 47-50.
- LPPOM MUI. (2017). Retrieved Februari 13, 2019, from Sertifikasi Halal: http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1
- Lovelock, Christopher. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Luqyana, Ika. (2019). Pengaruh Label Halal dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Safi. Skripsi.
- Manufacturindo. (2016). Retrieved from <https://manufakturindo.com/news/detail/apakabar-industri-kosmetik-indonesia-1.html>. Juni, 2016
- Matute, Jorge, Yolanda Polo-Redondo, & Ana Utrilas. (2016). *The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness*
- Nabilla. (2018). *styl.id*. Retrieved Februari 14, 2019, from Safi, *Produk Skincare Asal Malaysia Kini Hadir di Indonesia!*: <https://www.styl.id/fashion/1284/safi-produk-skin-care-asal-malaysia-kini-hadir-di-indonesia>
- Naufal, M. F. & Widiyanto. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmteik Wardah*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Nurul Huda, Muchlisin, & Zuliana. (2014, Mei). *Pengaruh Label Halal pada Makanan terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta*. *SUHUF*, 26(1), 57-66.
- Petrack, James F. (2002). *Experience Use History as a Segmentation Tool to Examine Golf Traveller's Satisfaction, Perceived Value and Repurchase Intentions*. *Journal of Vacation Marketing* 8:332
- Praharjo, Ardik, Wilopo, & Andriani Kusumawati. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and

Perceived Risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics, and Law*, Vol. 11, Iss. 2

- Prastyaningsih, Ayu Sari, Imam Suyadi, & Edy Yulianto. (2014). *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1).
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI.
- Rochmawan, Laksono Tri. (2008). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Semarang: Anindya.
- Rofiqoh, & Zuliana. (2012). *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood*. IAIN Walisongo.
- Rohmana, Y. (2013). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan EViews*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rosida, Rida. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey pada Muslimah di Jawa Barat). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, Juni-Des 2018.
- Safi Research Institute*. (2018). Retrieved Februari 14, 2019, from <https://www.safiindonesia.com/>
- Savitri, Eka, Zahara, Z., & Ponirin. (2016). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth*. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 241-250.
- Segati, Ahda. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*. Vol. 3, No. 2, Juli-Desember 2018
- Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. 4th ed. Jakarta. Salemba Empat.
- Sitepu, Novi Indriyani. (2016). *Prilaku Konsumen Indonesia*. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 104.
- Sigma Research*. (2017). Retrieved Februari 14, 2019, from *Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*: <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>
- Soleha, Ilatus, Arifin, R., & Rahmad S, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang*. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*.

- Sukesti, Fatmasari & Mundukh Budiman. (2014). *The Influence Halal Label and Personal Religiousity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia*. International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 4, Iss. 1 (June) ISSN 2289-1552
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Sumarwan, & Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indoneisa.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Tarigan, Eka Dewi (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 3(1).
- Teng, Phuah Kit, Wan Jamaliah Wan Jusoh, Hoe Koon Siong, & Mohammad Mahdi Mesbahi. (2013). *Awareness, Recognition and Intention: Insights from a Non-Muslim Consumer Survey Regarding Halal Labeled Food Products in Malaysia*. 3rd International Conference on Management, ISBN: 978-967-5705-11-3
- Tetanoë, Vinsensius Ronald & Diah Dharmayanti. (2014). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di BreadTalk Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2 No. 1 1-12
- Tranggono, & Latifah. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tumoutou News* (2017). Retrieved Februari 13, 2019, from Tumoutou News: <https://tumoutounews.com/2017/11/08/jumlah-penganut-agama-di-indonesia-tiap-provinsi/>
- Ulumi, Bahrul, Yanis Rusli, & Sri Suharmini W. (2014). *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- US Commercial Service. (2016). *Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016*. US Departement of Commerce.
- Utami, Wahyu Budi. (2013). *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

- Wantini, S., Matono, T., & Aniek Hindrayani. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Melinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura*. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 67-79.
- Wulandari, Dwi. (2018). *Safi Gali Insight dari Perempuan Minang untuk Garap Pasar Muslim Indonesia*. Retrieved April, 11 2019, from [mix.co.id](https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/safi-gali-insight-dari-perempuan-minang-untuk-garap-pasar-muslim-indonesia/)
<https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/safi-gali-insight-dari-perempuan-minang-untuk-garap-pasar-muslim-indonesia/>
- Yeap J, Ignatius Y, & Ramayah Y. (2014). *Determining Consumers Most Preferred EWOM Platform for Movie Reviews: A Fuzzy Hierarchy Process Approach*. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 250-258.