

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tahap sebelum pembelian mengacu pada waktu ketika persiapan yang dilakukan oleh calon *consumer* saat membuat keputusan pembelian dan pada tahap ini juga pengenalan masalah menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan. Interaksi dua keadaan yang terjadi pada *consumer* dan menimbulkan *gap* yaitu keadaan sebenarnya yang ingin terpenuhi (*actualstate*, dan keadaan ideal yang diinginkannya (*desired state*). Tanpa adanya pengenalan masalah tidak akan ada kebutuhan yang diperlukan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian (Bruner & Pomazal, 1988). Tahap sebelum pembelian melibatkan berbagai faktor, aktivitas, dan partisipasi konsumen yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam pembentukan keputusan salah satunya sikap orang lain, artinya sejauh mana sikap atau penilaian orang lain terhadap barang atau jasa yang diinginkan konsumen, faktor selanjutnya adalah motivasi untuk mengikuti penilaian tersebut, terakhir yaitu faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan mengubah pendirian *consumer* untuk melanjutkan melakukan pembelian atau tidak (Kartajaya & Setiawan, 2017; Roozmand et al., 2011). *The buying process* meliputi 5 tahap yaitu *need, recognition, search, evaluation, and decision* (Mohammad, 2019) sebelum timbul *willingness to pay* (WTP) (Song, 2016).

WTP dapat diartikan sebagai harga maksimum yang rela dikeluarkan *consumer* untuk membeli suatu barang atau jasa yang sekaligus menjadi tolok ukur seberapa besar *consumer* menghargai barang atau jasa tersebut (Dodds et al., 1991). Perusahaan atau *brand* harus membuat *consumer* merasa nyaman dengan keputusan atas pembelian barang yang mereka lakukan (Butler & College, 1998). *Consumer* merasa nyaman dan puas karena keuntungan suatu produk atau jasa jauh lebih besar dari pada kerugiannya (Mendini et al., 2018) saat produk atau layanan tersebut bermutu baik dan dapat memuaskan *consumer* maka akan timbul WTP (Gupta & Singh, 2019).

WTP masih menjadi masalah yang harus terus dikaji sampai saat ini karena fenomena yang terjadi saat ini yaitu menurunnya penjualan produk pada suatu perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer* dalam pengambilan keputusan, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor yang terakhir dan sering terjadi terkadang *consumer* tidak ingin mengeluarkan uang yang lebih untuk jenis barang yang sama (Y. C. Tang et al., 2017). *Consumer* akan mengambil keputusan sesuai dengan pertimbangannya (P Dewi Dirgantari et al., 2020) sebelum muncul kesediaan membeli, kesediaan membeli yang dilakukan oleh *consumer* di sini biasa dikenal dengan sebutan *Willingness to Pay* (WTP) (Song, 2016).

Penelitian pertama tentang WTP dilakukan oleh Chun Hsiung Liao (1980) yang meneliti tentang minat beli terhadap asuransi banjir, hasil dari penelitian tersebut adalah persyaratan asuransi, harga, kesadaran tentang bencana banjir, dan probabilitasnya berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli asuransi, sedangkan pengaruh ketidakpastian akan dampak dari bencana banjir itu sendiri memiliki dampak yang tidak terlalu besar terhadap keputusan pembelian asuransi banjir. Penelitian sebelumnya telah dilakukan pada beberapa industri di antaranya industri agrikultural (Lin et al., 2015), industri ramah lingkungan (Cheah & Phau, 2011; Kucher et al., 2019), pada industri WTP menjadi masalah karena kurangnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk *eco-friendly*, industri pariwisata dan perhotelan (T. V. Chang et al., 2013) pada industri ini WTP bermasalah karena kurangnya *awareness* terhadap kualitas tempat wisata dan hotel, industri manufaktur (Zielke & Dobbstein, 2007), industri elektronik (Liao & Hsieh, 2013), industri internet dan digital (Mafé & Blas, 2006; Teo & Yeong, 2003), pada ketiga industri ini WTP muncul karena tidak semua orang memiliki pengetahuan dan ilmu yang cukup untuk bisa membandingkan mana produk yang baik dan bisa digunakan dalam jangka panjang, industri kesehatan (Mannan et al., 2019), industri produk halal (Najmi, 2019; Suhaiza Zailani, 2018), industri transportasi halal (Ngah et al., 2020), industri makanan halal (Ngah et al., 2020), dan industri kosmetik halal, pada beberapa industri halal WTP menjadi masalah karena kurangnya kesadaran dan *awareness* terhadap Agama atau *religiosity* (Ainul Fitri, 2018; Listyarini & Setiartiti, 2020).

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Waqar Ahmed dan Arsalan Najmi (2019) penelitian tersebut menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen muslim untuk membayar makanan halal, produk dan operasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian terhadap halal, religiositas, persepsi kegunaan halal dan bahan produk berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pangan halal, sedangkan sikap memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap WTP. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Iranmanesh et al., 2019) hasil dari penelitian ini adalah sikap dan identitas diri beragama ternyata berdampak positif terhadap WTP produk makanan halal. Selain itu, *religion commitment* atau komitmen beragama memiliki efek positif pada sikap (*Attitude*) dan *religious self-identity* dan memiliki efek moderasi positif pada hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan WTP.

Terdapat *gap research* dalam kedua penelitian terdahulu terkait WTP produk halal pada penelitian pertama di mana kepedulian terhadap halal, religiositas, persepsi kegunaan halal dan bahan produk berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP) pangan halal, sedangkan sikap memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap WTP (Najmi, 2019). Sedangkan pada penelitian selanjutnya, sikap dan identitas diri beragama atau *concern* ternyata berdampak positif terhadap WTP produk makanan halal, selain itu *religion commitment* atau komitmen beragama memiliki efek positif pada sikap (*attitude*) dan *religious self-identity* dan memiliki efek moderasi positif pada hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan WTP (Iranmanesh et al., 2019).

Tuntutan pada standar mutu produk yang tinggi yang menjamin keamanan serta asal-usul produk menjadi perhatian yang tinggi dari masyarakat internasional pada saat ini, hal itu semua menjadi suatu yang tidak dapat dielakkan sehingga tidak mengherankan jika pada akhirnya Agama atau keyakinan menjadi salah satu hal yang mendasari perilaku seseorang atau awal mula perbedaan sudut pandang seseorang dalam menyikapi ataupun memilih suatu hal, tidak terkecuali dalam membeli atau menggunakan suatu barang ataupun jasa (Agama & Ahimsa-putra, 2012). Al-Qur'an memerintahkan seorang muslim untuk menggunakan segala sesuatu yang halal di dalam kehidupannya dan menjauhi segala hal yang sifatnya meragukan (Suhaiza Zailani, 2018). Menurut survei yang telah dilakukan (*World*

Population Review, 2020) jumlah populasi pemeluk agama Islam pada tahun 2022 berjumlah sekitar 1,91 milyar jiwa dari keseluruhan populasi manusia di muka bumi, mungkin jumlahnya masih kalah dengan jumlah umat kristiani yang mencapai 2,38 milyar jiwa. Secara global, *consumer muslim* terus menjadi kelompok yang tumbuh paling cepat di dunia di antara kelompok yang lain. Perbandingannya yaitu satu dari empat orang di seluruh dunia adalah seorang muslim. Peningkatan angka tersebut tentu akan dibarengi oleh semakin meningkatnya permintaan terhadap produk dan jasa halal (*Globalreligiustutures*, 2021).

Industri halal telah berkembang menjadi sektor manufaktur baru yang tumbuh bersama menjadi bisnis global dengan pertumbuhan paling cepat di seluruh dunia, hal tersebut sejalan dengan semakin banyaknya negara yang menerima konsep halal sebagai salah satu faktor penentu mutu sebuah produk. Berdasarkan *The State of the Global Islamic Economy Report 2021/2022*, umat muslim membelanjakan tidak kurang dari US\$ 2 Triliun untuk kebutuhan dibidang makanan halal, pakaian halal, pariwisata halal, farmasi dan kosmetik halal pada sepanjang tahun 2021 (Thomson Reuters, 2022). Berikut disajikan data laporan ekonomi Islam global tahun 2015–2022.

TABEL 1.1
STATUS EKONOMI ISLAM GLOBAL 2015 – 2022

Kategori	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Makanan Halal	\$1.173B	\$1.245B	\$1.303B	\$1.369B	\$1.170B	\$1.190B	\$1.270B
Pakaian Halal	\$243B	\$254B	\$270B	\$283B	\$277B	\$279B	\$295B
Pariwisata Halal	\$151B	\$169B	\$177B	\$189B	\$194B	\$58B	\$102B
Kosmetik Halal	\$56B	\$57B	\$61B	\$64B	\$66B	\$65B	\$70B

Sumber : (Thomson Reuters, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021).

Berdasarkan hasil temuan dari Tabel 1.1 di atas telah digambarkan bahwa pangsa pasar global untuk sektor produk halal mulai dari produk makanan halal hingga kosmetik halal relatif tinggi, namun di antara kelima kategori tersebut kosmetik halal menempati urutan yang paling bawah dalam segi pendapatan, meskipun mengalami kenaikan tiap tahunnya dan hanya mengalami penurunan di tahun terakhir akibat Covid-19 (Puspo Dewi Dirgantari, Hidayat, et al., 2022) pendapatan kosmetik halal ini tidak lebih dari \$70B. Semakin besarnya

pendapatan produk-produk halal ini didasarkan pada banyaknya populasi umat muslim di dunia yang semakin hari semakin meningkat begitu pun dengan kesadarannya terhadap produk halal namun sangat disayangkan industri kosmetik masih menjadi Industri dengan peminat yang paling sedikit dibanding industri halal lainnya karena masih kurangnya kesadaran dan *awareness* umat muslim terhadap hal ini (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Indonesia memiliki potensi yang amat besar dalam industri halal baik secara nasional maupun global. Alasan pertama, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemeluk muslim terbesar didunia, kedua mayoritas penduduk Indonesia adalah pemeluk Islam, ketiga adanya bonus demografi hingga tahun 2034 yang menunjukkan kelompok usia produktif menjadi bagian terbesar (67,69%) penduduk Indonesia, dengan latar belakang hal tersebut maka kebutuhan dan permintaan akan produk halal akan terus tumbuh dan besar (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Kinerja industri halal Indonesia memperlihatkan kemajuan yang sangat pesat, berdasarkan *The State of the Global Islamic Economy Report 2021/2022* Indonesia menempati peringkat 4 setelah Malaysia, Saudi Arabia, dan Uni Emirat Arab (UEA), sedangkan pada tahun 2020/2021 Indonesia berada pada posisi yang sama peringkat ke-4, dan 2019/2020 pada peringkat ke-10 (Thomson Reuters, 2019, 2020, 2021, 2022). Indonesia seharusnya layak berada diposisi teratas karena memiliki populasi muslim terbesar yang secara otomatis berkontribusi pada kemampuan belanja produk halal (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Geliat pertumbuhan dunia kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, Berikut disajikan data pertumbuhan pendapatan Industri kosmetik di Indonesia yang berasal dari sektor kosmetik halal maupun non halal:

TABEL 1.2
PENDAPATAN PER TAHUN INDUSTRI KOSMETIK SECARA KESELURUHAN DAN INDUSTRI KOSMETIK HALAL DI INDONESIA

Tahun	Total Penjualan Kosmetik	Total Penjualan Kosmetik Halal
2016	US\$ 5,8 B	US\$ 3,7 B
2017	US\$ 6,1 B	US\$ 3,9 B
2018	US\$ 6,5 B	US\$ 4,3 B
2019	US\$ 6,9 B	US\$ 4,7 B
2020	US\$ 7,2 B	US\$ 4,0 B
2021	US\$ 7,7 B	US\$ 4,7 B

Sumber : (Katadata.co.id, 2017; Sulityo, 2018; Thomson Reuters, 2019)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dijelaskan bahwa total penjualan per tahun pada industri kosmetik cenderung meningkat, terbukti setiap tahunnya mengalami kenaikan dari data yang di dapat yaitu dari tahun 2016 sebesar US\$ 5,8 B sampai pada tahun 2021 sebesar US\$ 7,7 B, total penjualan kosmetik halal pun sama mengalami kenaikan tiap tahunnya meskipun sempat mengalami penurunan dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengharuskan kita semua untuk melakukan *work from home* yang tentu saja mengurangi penggunaan kosmetik. Meskipun kedua industri ini mengalami kenaikan tiap tahunnya, namun terjadi perbedaan yang mencolok yaitu total penjualan kosmetik halal ini nilainya hampir setengah dari total penjualan kosmetik secara umum yaitu pada tahun 2021 total penjualan kosmetik halal hanya meraup US\$ 4,7 B sedangkan total penjualan kosmetik secara umum mencapai US\$ 7,7 B hal ini dinilai sebagai suatu kemunduran karena pada tahun 2019 kosmetik halal dapat meraup keuntungan sebesar US\$ 4,7 B dari penjualan kosmetik keseluruhan US\$ 6,9 B, hal ini tentunya menjadi sebuah masalah karena seharusnya jika penjualan secara keseluruhan naik penjualan kosmetik halal harusnya naik, ditambah fakta bahwa Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia (*World Population Review*, 2020).

Kosmetik yang beredar di Indonesia tidak seluruhnya telah tersertifikasi halal, begitu juga di antara keduanya terdapat perbedaan harga untuk setiap jenis item yang sama. Harga menjadi faktor yang sangat penting untuk menarik minat *consumer* untuk melakukan pembelian (Salve et al., 2021). Sensitivitas harga yang berada di masyarakat sangat penting untuk diketahui perusahaan sehingga dapat mengukur dan meningkatkan daya beli. Harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Keller, 2012). Berikut disajikan perbandingan harga antara produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal dan yang belum tersertifikasi halal.

TABEL 1.3
PERBANDINGAN HARGA KOSMETIK HALAL DAN NON HALAL

Kosmetik Halal				Kosmetik Non Halal		
<i>Brand</i>	Make Over	Sariayu	Wardah	Focallure	O Two O	Sace Lady

	Kosmetik Halal			Kosmetik Non Halal		
Bedak Padat (12 gr)	Rp. 104.000	Rp. 66.000	Rp. 52.500	Rp. 45.000	Rp. 33.000	Rp. 25.000
Bedak Tabur (12 gr)	Rp. 78.000	Rp. 28.000	Rp. 50.000	Rp. 38.990	Rp. 14.000	Rp. 28.000
Lipstik (5 gr)	Rp. 50.000	Rp. 60.000	Rp. 43.000	Rp. 25.900	Rp. 30.000	Rp. 19.979
Maskara (10 ml)	Rp. 115.000	Rp. 63.600	Rp. 49.500	Rp. 23.000	Rp. 39.000	Rp. 25.000
Blush On (5 gr)	Rp. 89.000	Rp. 60.700	Rp. 45.000	Rp. 29.999	Rp. 22.900	Rp. 25.352

Sumber : (Iprice, 2021; Shopee.id, 2021). Diakses pada 16 Maret 2021.

Pada Tabel 1.3 dijelaskan bahwa harga kosmetik halal jika dibandingkan dengan harga kosmetik non halal harganya cenderung lebih tinggi harga kosmetik halal, pada data di atas terlihat harga kosmetik non halal dengan *brand* Focalure untuk item bedak padat dan bedak tabur memiliki harga Rp 25.000 sedangkan untuk item yang sama dengan *brand* Make Over memiliki harga Rp 104.000, sudah sangat jelas bahwa harga kosmetik halal dua kali lipat lebih mahal dari harga kosmetik non halal.

WTP memberi dampak terhadap perusahaan dalam hal menaikkan pendapatan dan penjualan perusahaan (Gupta & Singh, 2019). Daya beli *consumer* yang tinggi dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menciptakan dan menyesuaikan sensitivitas harga yang ada dimasyarakat dengan kualitas produk yang ada. WTP membantu perusahaan untuk menetapkan tujuan yang realistis dengan lebih memahami pelanggan dan meningkatkan layanan sesuai dengan keinginan *consumer* untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas (Kalfas et al., 2022). Mengabaikan WTP merupakan tindakan yang sangat fatal bagi sebuah perusahaan karena sama saja artinya dengan mengabaikan daya beli *consumer* yang nantinya langsung berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan (Ubilava et al., 2010).

Konsep WTP terdapat dalam teori *consumer behavior* yang diperkenalkan oleh (Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2019), teori tersebut menyatakan bahwa WTP muncul sebagai tahapan akhir dalam bagian *process* yang terdapat dalam *consumer decision making* pada teori *consumer behavior* ini, bagian *process* ini meliputi pengenalan kebutuhan, spektrum keputusan, pencarian informasi

sebelum pembelian, evaluasi alternatif pembelian, dan aturan keputusan (Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi WTP di antaranya *brand experience* (Dwivedi et al., 2018), *brand attitude* (Augusto & Torres, 2018), e-wom (Lim, 2016). Penelitian lain menyebutkan masalah WTP dapat diatasi dengan *product involvement* dan *product knowledge* (Aksoy, 2021), *online customer brand engagement*, *online customer brand identifications*, *brand trust* (Wallace et al., 2020). Yinglu Wu (2012), Ting Pong Vincent, Jo Rhodes, Peter Lok (2013), Jianan Wu, Edgardo Arturo, dan Ayala Gaytan (2013), dan Amanda Belarmino, Tevfik Demirciftci, dan Liheng Zhang (2020) menyebutkan bahwa masalah WTP dapat di selesaikan dengan *online customer reviews* (OCR).

Penelitian yang menyatakan bahwa WTP dapat diatasi oleh OCR jumlahnya masih terbilang minim sedangkan beberapa penelitian menyebutkan bahwa zaman sekarang orang akan melihat *review* yang di berikan orang lain (Cheong, 2020) dan *consumer* juga melihat OCR sebelum bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli suatu barang (Leigh-Anne Truitt, 2021; Smith Willas, 2020). Ada beberapa hal yang menggerakkan konsumen untuk mencari dan menggunakan OCR sebelum mereka bersedia membayar suatu barang atau jasa di antara nya adalah kurangnya informasi, kualitas produk, peningkatan *awareness*, penawaran diskon produk, dan lainnya maka mereka melihat OCR, blog, dan sumber informasi lainnya (Werbler & Harris, 2008). *Online customer reviews* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) (T. V. Chang et al., 2013; Elwalda et al., 2016; J. Lee et al., 2011) OCR telah menjadi sumber utama informasi produk yang kaya karena menyediakan informasi dan merekomendasikan produk atau jasa dari sudut pandang *consumer* (Cheung et al., 2008; Huang et al., 2015).

OCR mencerminkan cara konsumen mendeskripsikan, merekonstruksi, dan berbagi pengalaman tentang produk atau jasa secara *online* (Tao & Kim, 2019). *Consumer* cenderung melihat *review product* secara *online* sebelum mengambil keputusan (Cheung et al., 2008) hal ini membuktikan bahwa OCR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pelanggan dan WTP (T. V. Chang et al., 2013; Elwalda, 1895). WTP dapat muncul dan di pengaruhi oleh OCR sehingga pelanggan memiliki minat dan niat

untuk melakukan pembelian. Produk kosmetik halal di Indonesia harus memanfaatkan dan memaksimalkan OCR agar produk ini mendapatkan kepercayaan yang tinggi sehingga minat terhadap produk kosmetik halal akan meningkat.

Industri kosmetik halal di Indonesia secara sadar melakukan pembaharuan dan inovasi untuk menaikkan penjualan dan tingkat WTP pada gempuran maraknya kosmetik baru yang menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau namun dengan kualitas yang baik. Wardah, Make Over dan Sariayu sebagai *brand* kosmetik halal yang terkemuka telah melakukan serangkaian program dan strategi untuk menghadapi hal ini. Pentingnya mengetahui implementasi dari OCR bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara gratis dan juga mampu mengamati secara akurat perbincangan tentang produk dan layanan yang dimiliki perusahaan (Y. Chen & Xie, 2008; Tran, 2020) adapun jika sebuah perusahaan mengabaikan OCR yang bersifat negatif maka akan menghancurkan bisnis atau perusahaannya tersebut karena menyebabkan turunnya tingkat kepercayaan terhadap suatu produk dan minat beli yang nantinya akan berpengaruh terhadap WTP (Hsu et al., 2017).

Implementasi OCR yang dilakukan oleh *brand* Wardah yaitu dengan menggaungkan *campaign* Wardah #BeautyMovesYou Global Movement yang merupakan bagian dari “Global Halal Lifestyle” yang dilakukan di acara Dubai Modest Fashion Week awal tahun 2022, Wardah melakukan kolaborasi dengan para *influencer* global di antaranya Zainab Al-Eqabi, Qasrina Karim, Dewi Sandra, dan Dinda Hauw. Para *influencer* ini melakukan *reviews* dengan jangkauan *audience* yang lebih besar dan tentunya dianggap lebih kredibel untuk sebuah OCR (Website Wardah, 2022). Make Over melakukan kolaborasi dengan desainer ternama Hian Tjen yang mengusung *campaign* #StayGeorgeousAllWays, hal ini banyak mengundang reaksi dan berbagai tanggapan dari para *beauty expert*, *beauty creators*, *beauty brand* dan *beauty enthusiasts* terkemuka dengan maraknya *online reviews* tentang kosmetik yang digunakan pada perhelatan ini (Website Make Over, 2022). Sariayu Martha Tilaar melakukan program pada *campaign* terbarunya yang mengusung tema #FearlessBeauty, Sariayu menggandeng Natasya (*Founder House of Perempuan*), Inez Kristanti, Dinda

Puspitasari, dan Deby Susanto yang mempromosikan *campaign* ini pada sosial medianya berupa testimoni atau *reviews* (Website Sariayu Martha Tilaar, 2022). Implementasi OCR selanjutnya yang dilakukan oleh ketiga *brand* ini yaitu menyediakan *platform* atau media yang memungkinkan *consumer* menuliskan *online reviews* seperti yang tersedia pada *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora. Atau sosial media dan kanal saluran video seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook juga forum–forum kecantikan seperti femaledaily.com, kaskus, beautynesia.id.

Penerapan OCR pada industri kosmetik halal yang di wakili oleh *brand* Wardah, Make Over, dan Sariayu Martha Tilaar diharapkan dapat menaikkan tingkat WTP Generasi Z di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Willingness to Pay* terhadap Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-Commerce* Shopee”**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *online customer reviews* pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana gambaran *willingness to pay* pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh *online customer reviews* terhadap *willingness to pay* pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan sebagai berikut:

1. Gambaran *online customer reviews* pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee.
2. Gambaran *willingness to pay* pada pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee.
3. Besaran pengaruh *online customer reviews* terhadap *willingness to pay* pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran digital yang berkaitan dengan OCR serta pengaruhnya terhadap WTP.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu untuk industri kosmetik khususnya kosmetik halal untuk memperhatikan strategi pemasaran terutama OCR.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai OCR yang mempengaruhi WTP pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee.