

**PENGARUH BERBAGI INFORMASI, CITRA MEREK
DAN KEPERCAYAAN AGAMA TERHADAP PRODUK
HALAL PADA NIAT PEMBELIAN DENGAN SIKAP
TERHADAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Wardah Pada Generasi Z di Kalimantan Barat)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**Siti Ishthifaiyah
NIM. B1021211061**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
(2025)**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Siti Ishthifaiyah
NIM : B1021211061
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Berbagi Informasi, Citra Merek Dan Kepercayaan Agama Terhadap Produk Halal Pada Niat Pembelian Dengan Sikap Terhadap Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Wardah Pada Generasi Z Di Kalimantan Barat)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 12 Juni 2025

Siti Ishthifaiyah
NIM. B1021211061

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Siti Ishtifaiyah
NIM : B1021211061
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Juni 2025
Judul proposal Skripsi : Pengaruh Berbagi Informasi, Citra Merek Dan Kepercayaan Agama Terhadap Produk Halal Pada Niat Pembelian Dengan Sikap Terhadap Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Wardah Pada Generasi Z Di Kalimantan Barat)

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Pontianak, 12 Juni 2025

Siti Ishtifaiyah
NIM. B1021211061

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Berbagi Informasi, Citra Merek Dan Kepercayaan Agama Terhadap Produk Halal Pada Niat Pembelian Dengan Sikap Terhadap Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Wardah Pada Generasi Z Di Kalimantan Barat)”**.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen.

Akan tetapi sesungguhnya peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Hingga selesainya penulisan skripsi ini telah banyak menerima bantuan waktu, tenaga dan pikiran dari banyak pihak. Sehubungan dengan itu, maka pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H. M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Bapak Heriyadi, S.E, M.E., Ph.D, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M, selaku Koordinator Prodi S1 Manajemen yang selalu memberikan kemudahan dalam melengkapi berkas-berkas dari penyusunan seminar proposal hingga penyusunan berkas sidang.
5. Ibu Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I (satu) skripsi ini yang selalu membimbing dengan baik, memberikan masukan dan pemecahan masalah yang tepat dan tepat pada waktu, dan membimbing dengan sepenuh hati hingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
6. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II (dua) skripsi ini yang selalu memberikan motivasi, mengingatkan saya untuk selalu teliti dan tepat waktu, dan memberikan arahan yang baik, sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
7. Ibu Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P selaku Dosen Penguji I (satu) yang memberikan masukan dan kritik yang membangun selama sidang skripsi.
8. Ibu Ana Fitriana S.E., M.M selaku Dosen Penguji II (dua) yang memberikan masukan dan kritik yang membangun selama sidang skripsi.
9. Bapak dan Ibu Dosen Prodi S1 Manajemen yang telah membimbing dan memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan sehingga menjadi bekal berharga bagi penulis.

10. Staf akademik dan keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan masukan dan dukungan dan bantuan segala hal yang berbentuk administrasi saya selama pengerjaan skripsi ini.
11. Keluarga tercinta khususnya Kedua orang tua saya Ayahanda tercinta Hasbi dan Ibunda tercinta Zubaidah telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa untuk saya yang telah mengorbankan waktu, tenaga, materi, dan pengorbanan tanpa henti untuk membiayai penulis dari awal Sekolah Dasar (SD) hingga ke Perguruan Tinggi, selalu mendukung, selalu mendoakan, memberikan kasih sayang yang luar biasa sehingga selalu ada motivasi untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini. Serta saudara-saudara dan keluarga besar penulis, terimakasih telah memberikan doa dan kasih sayang yang telah menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah penulis.
12. Teman-teman seperjuangan sejak pertama kali menduduki bangku SMA yaitu Sely, Hikmah, dan Sijan. Terimakasih atas kebersamaan sampai saat ini, memberi semangat dan ruang untuk bertumbuh bersama meskipun kita terpisah jarak dan kesibukan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan dari mahasiswa baru yaitu Aura, Celine, Mauliza, Novi, Nurdiana, Nurhaniza, Nurul, Riza, Safitri, Sinta. Terimakasih atas kebersamaan dan perjuangan selama dibangku perkuliahan, sudah menjadi teman yang baik, sabar, pengertian, selalu menyemangati dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk kalian yang telah menjadi tempat belajar, bertumbuh, dan berkembang lebih dari sekadar teman di perantauan.
14. Teman-teman seperjuangan satu prodi yaitu Rani, Nurdiana, Qyan, Steffi, dan Fera. Terimakasih telah memberikan semangat, motivasi, saling berbagi informasi, teman diskusi, saling mendukung baik dalam perkuliahan maupun proses skripsi ini.
15. Teman-teman BPH FKMI Al-Iqtishad Periode 2023/2024, yang telah memberikan banyak pengalaman, sudut pandang baru dan ilmu dalam dunia perkuliahan. Terimakasih atas kebersamaan, suka duka kegiatan, yang menambah pengalaman dan memperkuat rasa solidaritas penulis.
16. Teman-teman dan kakak abang keluarga besar FKMI Al-Iqtishad yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis selama menempuh di dunia perkuliahan. Terimakasih atas persahabatan, kekeluargaan, semangat dan kerja sama yang luar biasa yang telah terjalin selama ini.
17. Teman-teman keluarga besar BKMI UNTAN periode 2024/2025 yang telah menjadi tempat bertumbuh bersama. Terimakasih atas semangat dan energi positif yang kalian hadirkan untuk penulis dan menjadi inspirasi untuk terus bergerak dan memberikan kontribusi terbaik.
18. Seluruh responden dan pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Terimakasih atas waktu dan kesediaannya membantu pengumpulan data.
19. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung. Terimakasih atas semua doa dan perhatian yang sangat berarti bagi penulis.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan dengan segala kebaikan dunia dan akhirat atas keikhlasan dan dan kebaikan semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti. Harapan peneliti semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, khususnya pengembangan untuk ilmu manajemen.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan didalam penelitian skripsi ini. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan dimasa yang akan datang.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak atas perhatian dan pemberian semangat selama proses penyelesaian skripsi.

Pontianak, 12 Juni 2025

Siti Ishtifaiyah
B1021211061

ABSTRAK

PENGARUH BERBAGI INFORMASI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN AGAMA TERHADAP PRODUK HALAL PADA NIAT PEMBELIAN DENGAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Wardah Pada Generasi Z di Kalimantan Barat)

Oleh:
Siti Ishtifaiyah

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh berbagi informasi, citra merek, dan kepercayaan agama terhadap produk halal pada niat pembelian produk Wardah di platform media sosial dan media elektronik lainnya dengan sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kalimantan Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara online. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah melihat dan menyimak iklan produk Wardah di media sosial dan media elektronik lainnya dan ada niat untuk melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagi informasi, citra merek dan niat pembelian secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek, sikap pada merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berbagi informasi dan citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap merek. Kepercayaan agama secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap terhadap merek. Berbagi informasi, citra merek dan kepercayaan agama secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian. Dan kepercayaan agama secara tidak langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap merek.

Kata Kunci: Berbagi Informasi, Citra Merek, Kepercayaan Agama, Sikap Terhadap Merek, Niat Pembelian, Wardah.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFORMATION SHARING, BRAND IMAGE AND RELIGIOUS BELIEF IN HALAL PRODUCTS ON PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE TO THE BRAND AS A MEDIATING VARIABLE (Study of Wardah Among Generation Z in West Kalimantan)

By:
Siti Ishtifaiyah

***Departement of Management
Faculty of Economics and Business***

This study aims to test and analyze the effect of information sharing, brand image, and religious belief in halal products on the purchase intention of Wardah products on social media platforms and other electronic media with attitudes towards brands as mediating variables in generation Z in West Kalimantan. The method used in this research is quantitative method by distributing questionnaires online. The sample in this study amounted to 100 respondents who had seen and listened to Wardah product advertisements on social media and other electronic media and there was an intention to make a purchase within the last 6 months. The sample withdrawal technique used a non-privability sampling technique, namely purposive sampling. The analysis method used is SEM (Structural Equation Modeling) analysis with Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4.0 software.

The results showed that information sharing, brand image and purchase intentions directly had a positive and significant effect on attitudes towards the brand, attitudes towards the brand directly had a positive and significant effect on purchase intentions. Information sharing and brand image indirectly have a positive and significant effect on purchase intentions through attitudes towards the brand. Religious beliefs directly have a negative and insignificant effect on attitudes towards brands. Information sharing, brand image and religious beliefs directly have a negative and significant effect on purchase intention.

Keywords: *Information Sharing, Brand Image, Religious Belief, Attitude towards Brand, Purchase Intention, Wardah.*

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH BERBAGI INFORMASI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN AGAMA TERHADAP PRODUK HALAL PADA NIAT PEMBELIAN DENGAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Wardah Pada Generasi Z di Kalimantan Barat)

1. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi di periode sekarang ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan kita, karena teknologi tersedia secara melimpah dan sering dipromosikan ke seluruh masyarakat kita. Pemasaran digital merupakan kegiatan memperkenalkan berbagai jenis produk dengan mendayagunakan teknologi internet melalui platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain lain. Berdasarkan info yang didapatkan dari GoodStats pada tahun 2024, terdapat jumlah keseluruhan 167 juta pengguna media sosial, dengan rincian 153 juta adalah pengguna dengan usia diatas 18 tahun yang merupakan 79,5% dari total populasi penduduk Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna media sosial yang pesat ini mencerminkan betapa pentingnya platform-platform tersebut dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dengan hampir 80% populasi dewasa di Indonesia kini terhubung melalui media sosial, potensi pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan atau bisnis menjadi semakin besar. Berdasarkan data dari Goodstats, 2023 menunjukkan bahwa Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mendominasi dengan jumlah sekira 74,93 juta jiwa atau 27,94% populasi.

Fenomena maraknya tren kecantikan yang saat ini berkembang pesat, terutama di kalangan generasi muda. Produk kecantikan, seperti *skincare*, *makeup*, dan perawatan rambut, semakin banyak diminati oleh konsumen Gen Z yang aktif di media sosial. Salah satu merek produk makeup dalam negeri yang sudah dikenal banyak kalangan bahkan sampai ke dunia internasional yaitu adalah Wardah. Niat pembelian (*purchase intention*) merupakan langkah pertama bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran sosial media yang akan berdampak pada penjualan. Merujuk pada beberapa penelitian mengenai niat pembelian yang dilakukan para peneliti membuktikan bahwa niat pembelian masih menjadi hal yang menarik untuk diteliti, terutama pada produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagi informasi, citra merek dan kepercayaan agama terhadap produk halal pada niat pembelian produk Wardah di platform media sosial dan media elektronik lainnya dengan sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kalimantan Barat. Tema ini relevan karena Wardah merupakan salah satu produk halal terkenal di Indonesia dan memberikan wawasan tentang perspektif perilaku konsumen yang terkait perusahaan kosmetik halal dengan meningkatkan strategi media sosial.

2. Permasalahan

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah berbagi informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
- 3) Apakah kepercayaan agama berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
- 4) Apakah berbagi informasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
- 5) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
- 6) Apakah kepercayaan agama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
- 7) Apakah sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
- 8) Apakah berbagi informasi berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
- 9) Apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
- 10) Apakah kepercayaan agama berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh berbagi informasi terhadap sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan agama terhadap sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh berbagi informasi terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan agama terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap terhadap merek terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
- 8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung berbagi informasi terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.

- 9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung citra merek terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
- 10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung kepercayaan agama terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.

4. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kalimantan Barat. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah melihat dan menyimak iklan produk Wardah di media sosial dan media elektronik lainnya dan ada niat untuk melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

5. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini ada 10, yaitu sebagai berikut:

- H1: Berbagi informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek.
- H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek.
- H3: Kepercayaan agama berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek.
- H4: Berbagi informasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
- H5: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
- H6: Kepercayaan agama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
- H7: Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
- H8: Berbagi informasi berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap merek.
- H9: Citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap merek.
- H10: Kepercayaan agama berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap merek.

6. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh tanggapan responden dalam penelitian ini valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis Pertama (H1), menunjukkan bahwa arah hubungan variabel berbagi informasi berpengaruh positif terhadap variabel sikap terhadap merek. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel berbagi informasi (X_1) \rightarrow sikap terhadap merek (M) = 0.410 (Positif), dengan nilai t-statistic $3.693 > 1.65$ dan p-value $0.000 < 0,05$ (Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel berbagi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap terhadap merek sehingga H1 diterima.

- 2) Hipotesis Kedua (H2), menunjukkan bahwa arah hubungan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel sikap terhadap merek. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel citra merek (X2) → sikap terhadap merek (M) = 0.390 (Positif), dengan nilai t-statistic $3.501 > 1.65$ dan p-value $0.000 < 0.05$ (Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap terhadap merek sehingga H2 diterima.
- 3) Hipotesis Ketiga (H3), menunjukkan bahwa arah hubungan variabel kepercayaan agama berpengaruh negatif terhadap variabel sikap terhadap merek. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan agama (X3) → sikap terhadap merek (M) = -0.002 (Negatif), dengan nilai t-statistic $0.024 < 1.65$ dan p-value $0.981 > 0.05$ (Tidak Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan agama berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel sikap terhadap merek sehingga H3 ditolak.
- 4) Hipotesis Keempat (H4), menunjukkan bahwa arah hubungan variabel berbagi informasi berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel berbagi informasi (X1) → niat pembelian (Y) = 0.128 (Positif), dengan nilai t-statistic $0.971 < 1.65$ dan p-value $0.332 > 0.05$ (Tidak Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel berbagi informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel niat pembelian sehingga H4 ditolak.
- 5) Hipotesis Kelima (H5), menunjukkan bahwa arah hubungan variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap variabel niat pembelian. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel citra merek (X2) → niat pembelian (Y) = -0.106 (Negatif), dengan nilai t-statistic $0.906 < 1.65$ dan p-value $0.365 > 0.05$ (Tidak Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel niat pembelian sehingga H5 ditolak.
- 6) Hipotesis Keenam (H6), menunjukkan bahwa arah hubungan variabel kepercayaan agama berpengaruh negatif terhadap variabel niat pembelian. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan agama (X3) → niat pembelian (Y) = -0.030 (Negatif), dengan nilai t-statistic $0.388 < 1.65$ dan p-value $0.698 > 0.05$ (Tidak Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan agama berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel niat pembelian sehingga H6 ditolak.
- 7) Hipotesis Ketujuh (H7), menunjukkan bahwa arah hubungan variabel sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel sikap terhadap merek (M) → niat pembelian (Y) = 0.763 (Positif), dengan nilai t-statistic $8.979 > 1.65$ dan p-value $0.000 < 0.05$ (Tidak Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian sehingga H7 diterima.
- 8) Hipotesis Kedelapan (H8), menyatakan bahwa variabel berbagi informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian dengan variabel sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa berbagi informasi (X1)

- sikap terhadap merek (M) → niat pembelian (Y) = 0.312 (Positif), dengan nilai t-statistic $3.450 > 1.65$ dan p-value $0.001 < 0.05$ (Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel sikap terhadap merek berperan dalam memediasi antara variabel berbagi informasi dan variabel niat pembelian sehingga H8 diterima.
- 9) Hipotesis Kesembilan (H9), menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian dengan variabel sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa citra merek (X2) → sikap terhadap merek (M) → niat pembelian (Y) = 0.298 (Positif), dengan nilai t-statistic $3.095 > 1.65$ dan p-value $0.002 < 0.05$ (Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel sikap terhadap merek berperan dalam memediasi antara variabel citra merek dan variabel niat pembelian sehingga H9 diterima.
- 10) Hipotesis Kesepuluh (H10), menyatakan bahwa variabel kepercayaan agama berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap variabel niat pembelian dengan variabel sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kepercayaan agama (X3) → sikap terhadap merek (M) → niat pembelian (Y) = -0.002 (Negatif), dengan nilai t-statistic $0.024 < 1.65$ dan p-value $0.981 > 0.05$ (Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel sikap terhadap merek tidak berperan dalam memediasi antara variabel berbagi informasi dan variabel niat pembelian sehingga H10 ditolak.

7. Kesimpulan Dan Rekomendasi

Dari 10 hipotesis yang diajukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa H1, H2, H7, H8, H9 berpengaruh positif dan signifikan sedangkan untuk H3, H4, H5, H6 dan H10 berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa berbagi informasi, citra merek, dan niat pembelian secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek, sikap pada merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berbagi informasi dan citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap merek. Kepercayaan agama secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap terhadap merek. Berbagi informasi, citra merek dan kepercayaan agama secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian. Dan kepercayaan agama secara tidak langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap merek.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sejumlah informasi bagi perusahaan Wardah terkait hal-hal yang menyangkut hubungan antara berbagi informasi, citra merek, kepercayaan agama, sikap terhadap merek, dan niat pembelian. Perusahaan Wardah bisa fokus pada penguatan sikap positif terhadap merek melalui strategi digital marketing yang informatif dan konsisten yang artinya pastikan informasi yang disampaikan di media sosial mudah diakses, relevan dan mendorong keterlibatan emosional dengan generasi Z. Untuk penelitian selanjutnya bisa fokus untuk memperluas variabel eksternal lainnya seperti kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas produk atau pengalaman pengguna dan lainnya karena

kepercayaan agama tidak berpengaruh signifikan, dan mungkin variabel lain lebih relevan dalam mempengaruhi niat pembelian generasi Z. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan pendekatan *mixed method* dengan mengkombinasikan kuisioner dan wawancara mendalam untuk menggali lebih dalam alasan dibalik pengaruh sikap terhadap merek terhadap niat pembelian, hal ini akan membantu memahami proses kognitif dan emosional generasi Z dalam hal niat pembelian kosmetik.

SUMMARY

THE EFFECT OF INFORMATION SHARING, BRAND IMAGE AND RELIGIOUS BELIEF IN HALAL PRODUCTS ON PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE TO THE BRAND AS A MEDIATING VARIABLE (Study Of Wardah Among Generation Z in West Kalimantan)

1. Background

The growth of technology in the current period has a great influence on our lives, because technology is abundantly available and often promoted to our entire society. Digital marketing is an activity to introduce various types of products by utilizing internet technology through social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and others. Based on information obtained from GoodStats in 2024, there are a total of 167 million social media users, with details of 153 million users over the age of 18 which is 79.5% of the total population of Indonesia. This rapid increase in the number of social media users reflects how important these platforms are in the daily lives of Indonesians. With almost 80% of the adult population in Indonesia now connected through social media, the potential market that can be reached by companies or businesses is even greater. Based on data from Goodstats, 2023 shows that Generation Z, born between 1997 and 2012, dominates with approximately 74.93 million people or 27.94% of the population.

The phenomenon of the rise of beauty trends is currently growing rapidly, especially among the younger generation. Beauty products, such as skincare, makeup, and hair care, are increasingly in demand by Gen Z consumers who are active on social media. One of the domestic makeup product brands that has been recognized by many people even internationally is Wardah. Purchase intention is the first step for a company to improve social media marketing strategies that will have an impact on sales. Referring to several studies on purchase intention conducted by researchers proves that purchase intention is still an interesting thing to research, especially in beauty products. This study aims to analyze the effect of information sharing, brand image and religious belief in halal products on the purchase intention of Wardah products on social media platforms and other electronic media with attitude towards the brand as a mediating variable in generation Z in West Kalimantan. This theme is relevant because Wardah is one of the well-known halal products in Indonesia and provides insight into the perspective of consumer behavior related to halal cosmetic companies by improving social media strategies.

2. Problems

The problems in this study are as follows:

- 1) *Does information sharing have a significant effect on brand attitudes of Wardah product consumers in West Kalimantan?*
- 2) *Does brand image have a significant effect on brand attitudes of Wardah product consumers in West Kalimantan?*
- 3) *Does religious belief have a significant effect on attitudes towards brands from consumers of Wardah products in West Kalimantan?*
- 4) *Does information sharing have a significant effect on purchasing intentions of Wardah product consumers in West Kalimantan?*
- 5) *Does brand image have a significant effect on purchasing intentions of Wardah product consumers in West Kalimantan?*
- 6) *Does religious belief have a significant effect on purchasing intentions of Wardah product consumers in West Kalimantan?*
- 7) *Does attitude towards the brand have a significant effect on the purchase intention of Wardah product consumers in West Kalimantan?*
- 8) *Does information sharing have an indirect effect on purchase intention through attitudes towards the brand from consumers of Wardah products in West Kalimantan?*
- 9) *Does brand image have an indirect effect on purchase intention through attitudes towards the brand from consumers of Wardah products in West Kalimantan?*
- 10) *Does religious belief have an indirect effect on purchasing intentions through attitudes towards the brand from consumers of Wardah products in West Kalimantan?*

3. Research Objectives

The research objectives in this study are as follows:

- 1) *To test and analyze the effect of information sharing on attitudes towards brands from consumers of Wardah products in West Kalimantan.*
- 2) *To test and analyze the effect of brand image on attitudes towards brands from consumers of Wardah products in West Kalimantan.*
- 3) *To test and analyze the effect of religious beliefs on attitudes towards brands from consumers of Wardah products in West Kalimantan.*
- 4) *To test and analyze the effect of information sharing on purchase intentions of Wardah product consumers in West Kalimantan.*
- 5) *To test and analyze the effect of the influence of brand image on purchasing intentions from consumers of Wardah products in West Kalimantan.*
- 6) *To test and analyze the effect of the influence of religious beliefs on purchasing intentions from consumers of Wardah products in West Kalimantan.*
- 7) *To test and analyze the effect of attitudes towards brands on purchasing intentions of Wardah product consumers in West Kalimantan.*

- 8) *To test and analyze the indirect effect of information sharing on purchase intention through attitudes towards brands from consumers of Wardah products in West Kalimantan.*
- 9) *To test and analyze the indirect effect of information sharing on intention 9) To test and analyze the indirect effect of brand image on purchase intention through attitudes towards brands from consumers of Wardah products in West Kalimantan.*
- 10) *To test and analyze the indirect effect of religious belief on purchase intention through attitudes towards brands from consumers of Wardah products in West Kalimantan.*

4. Research Methods

The method used in this research is a quantitative method by distributing questionnaires online. The population in this study were all people of West Kalimantan. The sample in this study amounted to 100 respondents who had seen and listened to Wardah product advertisements on social media and other electronic media and there was an intention to make a purchase within the last 6 months. The sample withdrawal technique used a non-privability sampling technique, namely purposive sampling. The analysis method used is SEM (Structural Equation Modeling) analysis with Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4.0 software.

5. Research Hypotheses

There are 10 hypotheses in this study, which are as follows:

- H1: Information sharing has a significant effect on attitude towards the brand.*
- H2: Brand image has a significant effect on attitude towards the brand.*
- H3: Religious belief has a significant effect on attitudes towards brands.*
- H4: Information sharing has a significant effect on purchase intention.*
- H5: Brand image has a significant effect on purchase intention.*
- H6: Religious beliefs have a significant effect on purchase intentions.*
- H7: Attitude towards the brand has a significant effect on purchase intention.*
- H8: Information sharing has an indirect effect on purchase intention through attitude towards the brand.*
- H9: Brand image has an indirect effect on purchase intention through attitude towards the brand.*
- H10: Religious belief has an indirect effect on purchase intention through attitude towards the brand.*

6. Results and Discussion

The results of this study indicate that all respondents' responses in this study are valid and reliable. Based on the results of the analysis and discussion that has been described, it can be concluded as follows:

- 1) *The First Hypothesis (H1), shows that the direction of the relationship between information sharing variables has a positive effect on the attitude towards brand variable. Based on the tests that have been carried out, the results show that the variable information sharing (X1) → attitude towards the brand (M) = 0.410 (Positive), with a t-statistic value of 3.693 > 1.65 and a p-value of 0.000 < 0.05 (Significant). This means that the information sharing variable has a positive and significant effect on the attitude towards brand variable so that H1 is accepted.*
- 2) *Second Hypothesis (H2), shows that the direction of the relationship between brand image variables has a positive effect on the attitude towards brand variable. Based on the tests that have been carried out, the results show that the brand image variable (X2) → attitude towards the brand (M) = 0.390 (Positive), with a t-statistic value of 3.501 > 1.65 and a p-value of 0.000 < 0.05 (Significant). This means that the brand image variable has a positive and significant effect on the attitude towards brand variable so that H2 is accepted.*
- 3) *The third hypothesis (H3), shows that the direction of the relationship between religious belief variables has a negative effect on the attitude towards brand variable. Based on the tests that have been carried out, the results show that the variable religious belief (X3) → attitude towards the brand (M) = -0.002 (Negative), with a t-statistic value of 0.024 < 1.65 and a p-value of 0.981 > 0.05 (Not Significant). This means that the religious belief variable has a negative and insignificant effect on the attitude towards brand variable so that H3 is rejected.*
- 4) *Fourth Hypothesis (H4), shows that the direction of the relationship between information sharing variables has a positive effect on the purchase intention variable. Based on the tests that have been carried out, the results show that the variable information sharing (X1) → purchase intention (Y) = 0.128 (Positive), with a t-statistic value of 0.971 < 1.65 and a p-value of 0.332 > 0.05 (Not Significant). This means that the information sharing variable has a positive and insignificant effect on the purchase intention variable so that H4 is rejected.*
- 5) *Fifth Hypothesis (H5), shows that the direction of the brand image variable relationship has a negative effect on the purchase intention variable. Based on the tests that have been carried out, the results show that the brand image variable (X2) → purchase intention (Y) = -0.106 (Negative), with a t-statistic value of 0.906 < 1.65 and a p-value of 0.365 > 0.05 (Not Significant). This means that the brand image variable has a negative and insignificant effect on the purchase intention variable so that H5 is rejected.*
- 6) *The Sixth Hypothesis (H6), shows that the direction of the relationship between the religious belief variable has a negative effect on the purchase intention variable. Based on the tests that have been carried out, the results show that the variable religious belief (X3) → purchase intention (Y) = -0.030 (Negative), with a t-statistic value of 0.388 < 1.65 and a p-value of 0.698 > 0.05 (Not Significant). This means that the religious belief variable has a negative and insignificant effect on the purchase intention variable so that H6 is rejected.*
- 7) *The Seventh Hypothesis (H7), shows that the direction of the relationship between the attitude towards brand variables has a positive effect on the*

purchase intention variable. Based on the tests that have been carried out, the results show that the variable attitude towards the brand (M) → purchase intention (Y) = 0.763 (Positive), with a t-statistic value of 8.979 > 1.65 and a p-value of 0.000 < 0.05 (Not Significant). This means that the attitude towards brand variable has a positive and significant effect on the purchase intention variable so that H7 is accepted.

- 8) The Eighth Hypothesis (H8), states that the information sharing variable has a positive and significant effect on the purchase intention variable with the attitude towards brand variable as the mediating variable. Based on the tests that have been carried out, the results show that information sharing (X1) → attitude towards the brand (M) → purchase intention (Y) = 0.312 (Positive), with a t-statistic value of 3.450 > 1.65 and a p-value of 0.001 < 0.05 (Significant). This means that the attitude towards brand variable plays a role in mediating between the information sharing variable and the purchase intention variable so that H8 is accepted.*
- 9) The Ninth Hypothesis (H9), states that the brand image variable has a positive and significant effect on the purchase intention variable with the attitude towards brand variable as the mediating variable. Based on the tests that have been carried out, the results show that brand image (X2) → attitude towards the brand (M) → purchase intention (Y) = 0.298 (Positive), with a t-statistic value of 3.095 > 1.65 and a p-value of 0.002 < 0.05 (Significant). This means that the attitude towards brand variable plays a role in mediating between the brand image variable and the purchase intention variable so that H9 is accepted*
- 10) The Tenth Hypothesis (H10), states that the religious belief variable has a negative and insignificant effect on the purchase intention variable with the attitude towards brand variable as the mediating variable. Based on the tests that have been carried out, the results show that religious belief (X3) → attitude towards the brand (M) → purchase intention (Y) = -0.002 (Negative), with a t-statistic value of 0.024 < 1.65 and a p-value of 0.981 > 0.05 (Significant). This means that the attitude towards brand variable does not play a role in mediating between the information sharing variable and the purchase intention variable so that H10 is rejected.*

7. Conclusion and Recommendations

Of the 10 hypotheses proposed, the results showed that H1, H2, H7, H8, H9 have a positive and significant effect while for H3, H4, H5, H6 and H10 have a negative and insignificant effect. It can be concluded that information sharing, brand image and purchase intention directly have a positive and significant effect on attitudes towards brands, attitudes towards brands directly have a positive and significant effect on purchase intentions. Information sharing and brand image indirectly have a positive and significant effect on purchase intention through attitude towards the brand. Religious beliefs directly have a negative and insignificant effect on attitudes towards brands. Information sharing, brand image and religious beliefs directly have a negative and insignificant effect on purchase intentions. And religious beliefs indirectly have a negative and insignificant effect on purchase intentions through attitudes towards the brand.

Through this research, it is hoped that it can provide some information for Wardah companies regarding matters concerning the relationship between information sharing, brand image, religious beliefs, attitudes towards brands, and purchase intentions. Wardah companies can focus on strengthening positive attitudes towards the brand through an informative and consistent digital branding strategy, which means making sure the information conveyed on social media is easily accessible, relevant and encourages emotional engagement with generation Z. For further research, it can focus on expanding other external variables such as trust in influencers, product quality or user experience and others because religious beliefs do not have a significant effect, and perhaps other variables are more relevant in influencing generation Z's purchase intention. Future research can also use a mixed method approach by combining questionnaires and in-depth interviews to dig deeper into the reasons behind the influence of attitudes towards brands on purchase intentions, this will help understand the cognitive and emotional processes of generation Z in terms of cosmetic purchase intentions.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RINGKASAN SKRIPSI	viii
SUMMARY	xiv
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.2.1. Pernyataan Masalah	11
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kontribusi Penelitian	14
1.4.1. Kontribusi Teoritis	14
1.4.2. Kontribusi Praktis	14
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1. Landasan Teori	25
2.1.1. Berbagi Informasi (<i>Information Sharing</i>)	25
2.1.2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	27
2.1.3. Kepercayaan Agama (<i>Religious Belief</i>)	28
2.1.4. Sikap Terhadap Merek (<i>Attitude Toward Brand</i>)	30
2.1.5. Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	31
2.2. Kajian Empiris	33
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.....	40
2.3.1. Hubungan Keterkaitan Berbagi Informasi Terhadap Sikap Terhadap Merek	40
2.3.2. Hubungan Keterkaitan Citra Merek Terhadap Sikap Terhadap Merek	40
2.3.3. Hubungan Keterkaitan Kepercayaan Agama Terhadap Sikap Terhadap Merek	41
2.3.4. Hubungan Keterkaitan Berbagi Informasi Terhadap Niat Pembelian.....	42
2.3.5. Hubungan Keterkaitan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian.....	43

2.3.6. Hubungan Keterkaitan Kepercayaan Agama Terhadap Niat Pembelian	43
2.3.7. Hubungan Keterkaitan Sikap Terhadap Merek Terhadap Niat Pembelian	44
2.3.8. Hubungan Keterkaitan Berbagi Informasi Terhadap Niat Pembelian Melalui Sikap Terhadap Merek.....	45
2.3.9. Hubungan Keterkaitan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Melalui Sikap Terhadap Merek.....	46
2.3.10. Hubungan Keterkaitan Kepercayaan Agama Terhadap Niat Pembelian Melalui Sikap Terhadap Merek.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Bentuk Penelitian.....	48
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
3.3. Data Penelitian.....	49
3.4. Populasi dan Sampel.....	50
3.5. Variabel Penelitian.....	51
3.6. Metode Analisis	56
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	57
3.6.2. <i>Outer Model</i>	58
3.6.3. <i>Inner Model</i>	59
3.6.4. Pengujian Hipotesis.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Hasil Penelitian	61
4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif	61
4.1.2. <i>Outer Model</i>	85
4.1.3. <i>Inner Model</i>	94
4.1.4. Pengujian Hipotesis.....	99
4.2. Pembahasan	105
4.2.1. Berbagi Informasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Sikap Terhadap Merek	106
4.2.2. Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Sikap Terhadap Merek	107
4.2.3. Kepercayaan Agama Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Sikap Terhadap Merek	108
4.2.4. Berbagi Informasi Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Niat Pembelian	108
4.2.5. Citra Merek Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Niat Pembelian.....	109
4.2.6. Kepercayaan Agama Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Niat Pembelian	110
4.2.7. Sikap Terhadap Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Niat Pembelian	111

4.2.8. Berbagi Informasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Niat Pembelian Melalui Sikap Terhadap Merek	112
4.2.9. Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Niat Pembelian Melalui Sikap Terhadap Merek	113
4.2.10. Kepercayaan Agama Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Niat Pembelian Melalui Sikap Terhadap Merek	113
BAB V PENUTUP.....	115
5.1. Simpulan	115
5.2. Rekomendasi.....	116
5.2.1. Bagi Perusahaan	116
5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Skala Likert	49
Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Menurut Usia	62
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	62
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Menurut Pendapatan Per-Bulan (Bagi Yang Sudah Bekerja)	64
Tabel 4. 5 Distrubusi Responden Menurut Uang Saku Per-Bulan (Bagi Yang Belum Bekerja).....	65
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Menurut Wilayah Domisili.....	66
Tabel 4. 7 Produk Merek Kecantikan Yang Digunakan Saat Ini	67
Tabel 4. 8 Alasan Menggunakan Merek Kosmetik Saat Ini	68
Tabel 4. 9 Platform Media Sosial Dan Atau Media Elektornik Lainnya	69
Tabel 4. 10 Jenis Produk Wardah	70
Tabel 4. 11 Alasan Ingin Melakukan Pembelian Produk Wardah	71
Tabel 4. 12 Berkeinginan Membeli Merek Kosmetik Lainnya Selain Wardah	72
Tabel 4. 13 Merek Produk Kecantikan Lainnya Yang Pernah Ingin Dibeli Selain Wardah	73
Tabel 4. 14 Alasan Ingin Membeli Merek Lainnya Selain Wardah	74
Tabel 4. 15 Interpretasi Nilai Mean	75
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Berbagi Informasi	75
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	77
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Agama.....	80
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap Terhadap Merek... 81	
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Pembelian	83
Tabel 4. 21 Hasil Uji Struktur Tahap 1 (<i>Outer Loading</i>).....	86
Tabel 4. 22 Hasil Uji Tahap 1 (<i>Cross Loading</i>).....	88
Tabel 4. 23 Hasil Uji Struktur Tahap 1 (<i>Fornell-Lacker Critention</i>)	89
Tabel 4. 24 Uji Struktur Tahap 2 (<i>Outer Loading</i>)	90
Tabel 4. 25 Hasil Uji Tahap 2 (<i>Cross Loading</i>).....	90
Tabel 4. 26 Hasil Uji Struktur Tahap 2 (<i>Fornell-Lacker Critention</i>)	91
Tabel 4. 27 Hasil Uji AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	92
Tabel 4. 28 Hasil Uji <i>Coronbach's Alpha</i>	93
Tabel 4. 29 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	93
Tabel 4. 30 Hasil Uji Multikolinieritas	96
Tabel 4. 31 Hasil Uji Linieritas.....	96
Tabel 4. 32 Hasil Uji <i>Coefficient Ditermination</i>	97
Tabel 4. 33 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	98
Tabel 4. 34 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	99
Tabel 4. 35 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Path Coefficient</i>)	101

Tabel 4. 36 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Specific Indirect Effect</i>)	104
Tabel 4. 37 Hasil Uji Hipotesis (<i>Boostrapping</i>)	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media Indonesia 2019-2026	2
Gambar 1. 2 Most Used Social Media Platform	3
Gambar 1. 3 Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z	4
Gambar 1. 4 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022.....	5
Gambar 1. 5 Perbandingan Perincian Berdasarkan Subwilayah (Wardah, Emina, Safi, Oriflame)	7
Gambar 1. 6 Logo Wardah.....	15
Gambar 1. 7 Berbagai Produk Skincare Wardah	17
Gambar 1. 8 Berbagai Produk Bodycare Wardah	17
Gambar 1. 9 Berbagai Produk Haircare Wardah	18
Gambar 1. 10 Berbagai Produk Makeup Wardah	18
Gambar 1. 11 Akun Instagram Wardah Indonesia.....	19
Gambar 1. 12 Konten Instagram Wardah	20
Gambar 1. 13 Akun dan Konten Tiktok Wardah	21
Gambar 1. 14 Iklan Produk Wardah di Televisi	22
Gambar 1. 15 Website Resmi Wardah	23
Gambar 1. 16 Website Pihak Ketiga Wardah	23
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	47
Gambar 4. 3 Uji <i>Outer Model</i> Tahap 1	86
Gambar 4. 4 Uji <i>Outer Model</i> Tahap 2	94
Gambar 4. 5 Uji <i>Inner Model</i>	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	126
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	136
Lampiran 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel.....	143
Lampiran 4 Hasil Uji Struktur Tahap 1 (<i>Outer Loading</i>)	157
Lampiran 5 Hasil Uji Tahap 1 (<i>Cross Loading</i>)	157
Lampiran 6 Hasil Uji Struktur Tahap 1 (<i>Fornell-Lacker Critention</i>)	158
Lampiran 7 Hasil Uji Struktur Tahap 2 (<i>Outer Loading</i>)	159
Lampiran 8 Hasil Uji Tahap 2 (<i>Cross Loading</i>)	159
Lampiran 9 Hasil Uji Struktur Tahap 2 (<i>Fornell-Lacker Critention</i>)	160
Lampiran 10 Hasil Uji AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	161
Lampiran 11 Hasil Uji <i>Coronbach's Alpha</i>	161
Lampiran 12 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	161
Lampiran 13 Uji Outer Model Tahap 1.....	162
Lampiran 14 Uji Outer Model Tahap 2.....	163
Lampiran 15 Uji Inner Model (<i>Boostrapping</i>).....	163
Lampiran 16 Hasil Uji Multikolinieritas.....	164
Lampiran 17 Hasil Uji Linieritas	164
Lampiran 18 Hasil Uji <i>Coefficient Ditermination</i>	164
Lampiran 19 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	164
Lampiran 20 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	165
Lampiran 21 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Path Coefficient</i>)	165
Lampiran 22 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Specific Indirect Effect</i>)	166
Lampiran 23 Hasil Uji Hipotesis (<i>Boostrapping</i>)	166

BAB I

PENDAHULUAN

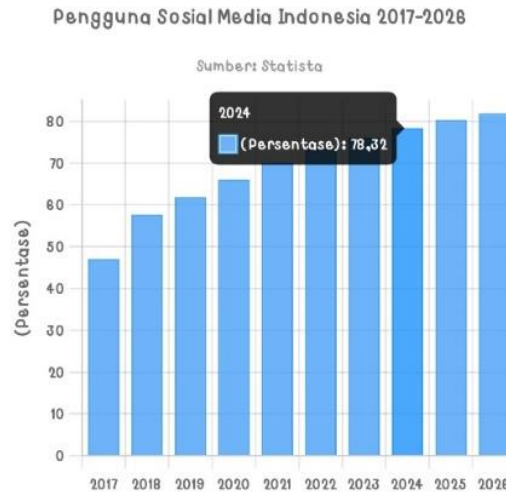
1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi di periode sekarang ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan kita, karena teknologi tersedia secara melimpah dan sering dipromosikan ke seluruh masyarakat kita. Lebih jauh lagi, manfaat positif yang muncul dari penggunaan teknologi tampak di beberapa sektor seperti kemajuan layanan kesehatan, reformasi saluran bisnis dan manufaktur, peningkatan akses terhadap informasi, penambahan sistem dan metode pendidikan baru, membantu pekerjaan rumah tangga sehari-hari, dan menyediakan akses yang mudah terhadap informasi. Pemasaran digital merupakan sesuatu yang telah lumrah diketahui dan bertambah luas di era sekarang ini. Pemasaran digital merupakan kegiatan memperkenalkan berbagai jenis produk dengan mendayagunakan teknologi internet melalui platform media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram*, dan lain lain.

Hadirnya media sosial dalam lingkup pemasaran digital ini tentunya mengantarkan dampak yang sangat positif karena dapat menjadi alternatif masyarakat untuk tetap terhubung walaupun terhalang jarak dan waktu yang berbeda (Irfan, *et al.*, 2019). Media sosial adalah alat penting bagi pertumbuhan ekonomi karena alatnya yang mencakup komunikasi dua arah dan berbagai arah dan biaya pemasaran rendah untuk mendapatkan informasi, terhubung dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Berbagai platform seperti *Instagram, Facebook, Twitter*, dan *TikTok* memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Namun, meskipun banyak manfaat yang dapat diperoleh, penggunaan media sosial dalam pemasaran digital juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti kompetisi yang semakin ketat di dunia maya, perubahan algoritma yang terus-menerus, serta kebutuhan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal dalam

strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam konteks pasar yang terus berkembang.

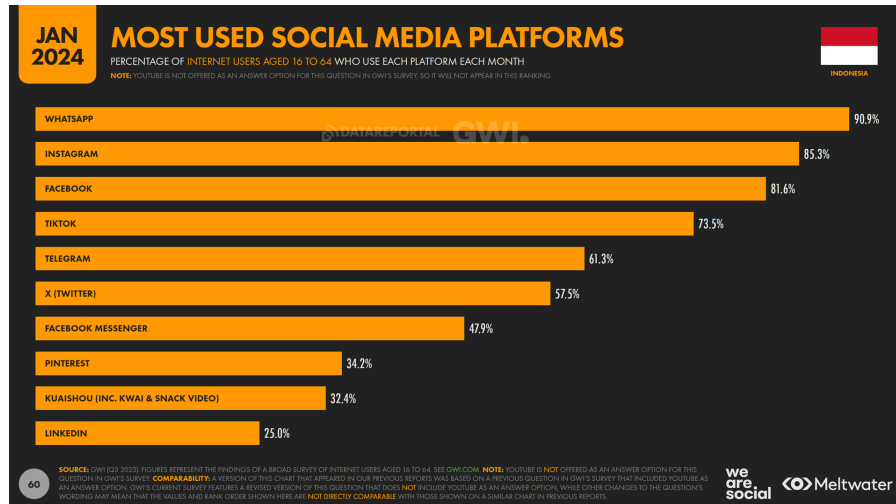


Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media Indonesia 2019-2026
Sumber: GoodStats (2024).

Gambar 1.1 merupakan data jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat pada setiap tahunnya. Berdasarkan info yang didapatkan dari GoodStats pada tahun 2024, terdapat jumlah keseluruhan 167 juta pengguna media sosial, dengan rincian 153 juta adalah pengguna dengan usia diatas 18 tahun yang merupakan 79,5% dari total populasi penduduk Indonesia. Pada tahun 2023 ke tahun 2024 pengguna media sosial mengalami persentase kenaikan dari 76,04% menjadi 78,32% yang seiring berjalannya waktu diperkirakan akan terus mengalami persentase kenaikan sampai pada tahun 2026.

Peningkatan jumlah pengguna media sosial yang pesat ini mencerminkan betapa pentingnya platform-platform tersebut dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dengan hampir 80% populasi dewasa di Indonesia kini terhubung melalui media sosial, potensi pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan atau bisnis menjadi semakin besar. Kondisi ini tentu membuka peluang yang sangat signifikan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama dalam strategi pemasaran digital mereka. Oleh karena itu, memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk mencapai audiens yang lebih

luas, serta cara-cara efektif dalam menjalin interaksi dengan pelanggan, menjadi hal yang sangat penting.



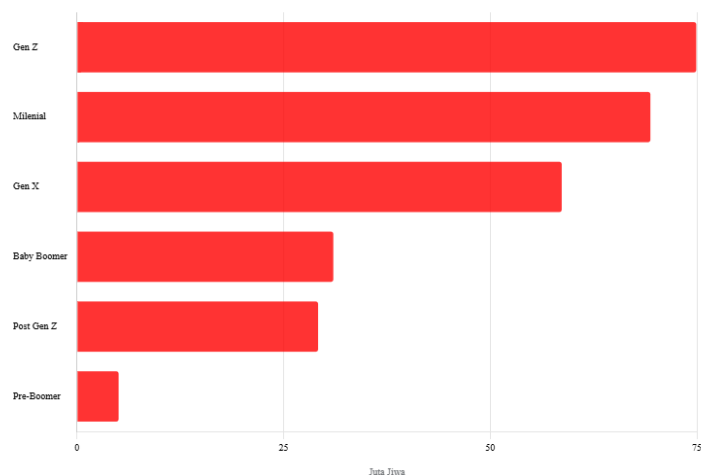
Gambar 1. 2 *Most Used Social Media Platform*
Sumber: Meltwater (2024).

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas data yang disajikan oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa pertumbuhan media sosial di Indonesia berkembang sangat pesat, dari data tersebut media sosial yang paling banyak dipakai oleh penduduk Indonesia adalah WhatsApp yaitu sebesar 90,9%. Nomor kedua yaitu Instagram yaitu sebesar 85,3%,. Nomor ketiga ada Facebook yaitu dengan persentase sebesar 81,6%. Dimana platform media sosial tersebut digunakan untuk bertukar informasi, mencari informasi, dan juga sebagai sarana suatu produk untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dikenal khalayak ramai.

Pemasaran media sosial sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan niat beli pelanggan mereka pada periode sekarang ini, karena kompetisi antar perusahaan yang sangat kompetitif. Dalam 40 tahun terakhir, kita telah melihat bahwa cara orang berinteraksi telah berubah. Penggunaan teknologi media sosial terus berkembang, dan di masa depan, kita harus mengharapkan hal yang sama terjadi pada bisnis. Kemajuan teknologi informasi saat ini yang semakin tumbuh menyebabkan setiap perusahaan berusaha untuk selalu bersaing dalam menciptakan produk yang menarik perhatian para konsumennya.

Fenomena ini juga sangat relevan ketika melihat peran generasi Z (Gen Z) dalam dinamika penggunaan media sosial di Indonesia. Generasi Z, yang lahir pada

tahun 1997-2012 dan saat ini sedang berada di kisaran usia 10 hingga 26 tahun, merupakan kelompok yang tumbuh dengan teknologi dan internet sebagai bagian penting dari kehidupan mereka. Mereka dikenal sebagai pengguna media sosial yang aktif dan memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Menurut data yang ada, Gen Z lebih cenderung berinteraksi dengan merek dan perusahaan melalui platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Generasi Z ini memiliki kecenderungan untuk mencari informasi produk secara mandiri melalui konten yang dihasilkan oleh *influencer* atau *brand ambassador* yang mereka percayai, daripada melalui iklan tradisional.



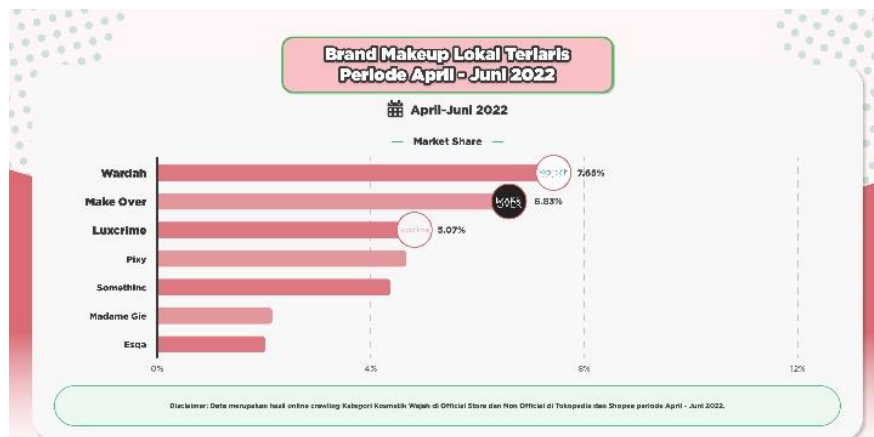
Gambar 1. 3 Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z
Sumber: Goodstats (2023).

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% populasi. Generasi ini masih berada dalam usia muda hingga remaja awal. Milenial sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, menyusul dengan jumlah sekitar 69,38 juta jiwa. Milenial menjadi penduduk dominan urutan kedua dengan presentase 25,87% Generasi X yang memiliki kelahiran pada tahun 1965 hingga 1980, mengikuti dengan jumlah sekitar 58,65 juta jiwa. Dalam kelompok usia yang lebih tua, Baby Boomer yang lahir antara tahun 1946 hingga 1964 memiliki jumlah sekitar 31,01 juta jiwa.

Fenomena maraknya tren kecantikan yang saat ini berkembang pesat, terutama di kalangan generasi muda. Produk kecantikan, seperti *skincare*, *makeup*,

dan perawatan rambut, semakin banyak diminati oleh konsumen Gen Z yang aktif di media sosial. Media sosial, dengan visual yang kuat dan kemampuan untuk berbagi pengalaman, telah menjadi alat utama dalam mempromosikan produk kecantikan. Namun, meskipun kesadaran tentang pentingnya kehalalan produk kecantikan mulai meningkat di beberapa kalangan, sebagian besar Gen Z belum sepenuhnya memahami atau memprioritaskan produk halal dalam pilihan mereka. Banyak dari mereka lebih fokus pada faktor-faktor seperti tren, harga, dan kemudahan akses, daripada mempertimbangkan apakah produk tersebut sudah terbukti halal atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada potensi peningkatan kesadaran, kesadaran akan produk halal masih belum menjadi prioritas utama bagi sebagian besar konsumen Gen Z.

Produk yang diminati saat ini adalah produk kecantikan terutama para wanita. Dengan keinginan wanita yang ingin senantiasa mempercantik diri hal ini akan menjadi peluang bagi perusahaan produk makeup untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk di Indonesia. Salah satu merek produk makeup dalam negeri yang sudah dikenal banyak kalangan bahkan sampai ke dunia internasional yaitu adalah Wardah.



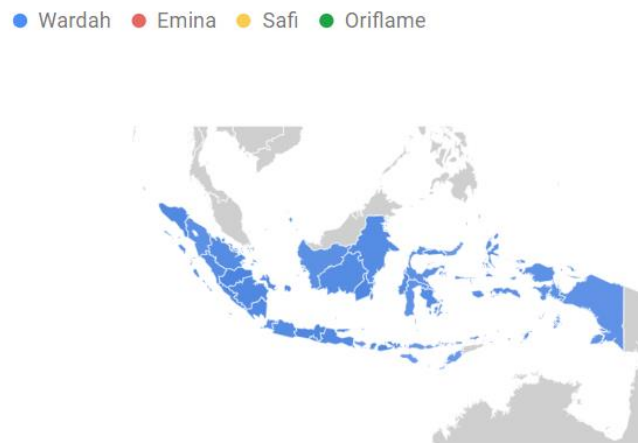
Gambar 1. 4 *Brand Makeup* Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022
Sumber: Kompas Dashboard (2022).

Gambar 1.4 merupakan grafik yang memperlihatkan merek *makeup* lokal yang terlaris tahun 2022. Merek di bawah naungan PT Paragon, Wardah berhasil meraih strata kedua merek lokal terlaris dengan 7,65% market share. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi produk wardah yang berdiri sejak tahun 1996 masih

tetap menjadi pilihan bagi para wanita di Indonesia sebagai merek kosmetik yang berlabel halal dan menawarkan produk make up yang membawa merek dengan nuansa yang lebih natural dibandingkan dengan merek make up lainnya.

Pengaplikasian media sosial dalam kegiatan pemasaran digital sudah sering digunakan didalam keseharian manusia pada era saat ini, misalnya dalam hal pemasaran produk, komunikasi kepada publik, ataupun dalam hal berkomunikasi dan membangun hubungan langsung dengan para pelanggan. Kalimantan Barat merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang secara signifikan memanfaatkan pemasaran produk melalui media sosial, karena media sosial merupakan peran penting dalam dunia bisnis yang digunakan untuk membantu penyebaran informasi mengenai produk tersebut yang dapat membuat orang awam menjadi penasaran dan tertarik untuk mencari tahu produk yang akan dipasarkan oleh sebuah perusahaan (Siagian, *et al.*, 2020).

Kalimantan Barat berada di wilayah geografis posisinya yang dilalui oleh garis khatulistiwa. Wilayah ini terletak di sepanjang garis khatulistiwa, yang menyebabkan iklimnya tropis dengan suhu panas yang relatif stabil sepanjang tahun. Hal ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat setempat, termasuk dalam hal perawatan kecantikan. Suhu panas dan kelembapan tinggi membuat kulit lebih rentan terhadap masalah seperti penuaan dini dan jerawat, sehingga mendorong meningkatnya kebutuhan akan produk kecantikan yang dapat melindungi dan merawat kulit. Produk kosmetik yang berbasis halal seperti Wardah memiliki peluang untuk diterima dengan baik, mengingat Kalimantan Barat memiliki populasi muslim yang cukup besar. Kalimantan Barat memiliki populasi dengan rentang usia yang cukup beragam, dari anak muda hingga generasi yang lebih tua. Hal ini memungkinkan Wardah untuk memahami berbagai segmentasi pasar berdasarkan usia, kebutuhan, dan preferensi kosmetik mereka. Wardah bisa memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang daya saing produk kecantikan halal di Kalimantan Barat, terutama dalam menghadapi pesaing yang mungkin kurang memfokuskan pada produk halal.



Gambar 1. 5 Perbandingan Perincian Berdasarkan Subwilayah (Wardah, Emina, Safi, Oriflame)

Sumber: Google Trends (2025)

Gambar 1.5 merupakan persebaran subwilayah mengenai minat pada Wardah dan beberapa merek lokal halal seperti safi yang merupakan merek kecantikan dengan skala nasional, emina merupakan merek lokal yang terkenal dikalangan remaja, dan oriflame merek kecantikan asal luar negeri yang lumayan populer di Indonesia. Pada 5 tahun terakhir ini tepatnya di bulan desember 2019 hingga 9 juni 2024 yang disajikan oleh Google Trends. Persebaran Wardah pada pulau Kalimantan khususnya di Kalimantan Barat dengan persentasi sebesar 49%. Kecenderungan dalam memilih produk yang cocok bagi setiap konsumen menjadikan persaingan bisnis pada industri kecantikan dan perawatan kulit menjadikan loyalitas konsumen diperlihatkan disini. Persaingan ini tentunya berbeda dengan persaingan dibidang *food and beverage* yang menyesuaikan selera dan minat konsumen yang sewaktu-waktu bisa berubah dengan cepat. Meningkatnya intensitas persaingan dari berbagai pesaing ini memacu perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan untuk tetap menjadi pilihan

pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggan dengan menawarkan produk yang memiliki keunggulan.

Di era sekarang ini, suatu perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, *purchase intention* atau niat membeli adalah kemungkinan pengguna dan kemauan untuk membeli produk yang disarankan setelah menggunakan atau mengeksplor di berbagai platform media sosial (Minh, *et al.*, 2022). Niat membeli juga dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk merencanakan pembelian suatu produk dengan berbagai pertimbangan. Dalam konsep ini pastinya perusahaan harus memiliki strategi di media sosial yang menarik dan memiliki hasil yang sama dengan yang ditawarkan agar konsumen memiliki rencana atau niat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Niat pembelian (*purchase intention*) merupakan langkah pertama bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran sosial media yang akan berdampak pada penjualan. Niat pembelian telah banyak diteliti dari berbagai macam objek yaitu seperti pada produk fashion (Majeed, *et al.*, 2021), industri perhotelan (Yoong & Lian, 2019) dan industri ekspedisi (Sadli, *et al.*, 2022). Merujuk pada beberapa penelitian mengenai niat pembelian yang dilakukan para peneliti membuktikan bahwa niat pembelian masih menjadi hal yang menarik untuk diteliti, terutama pada produk kecantikan. Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengkaji pentingnya niat membeli. Karena banyaknya merek kecantikan terbaru yang dirilis setiap tahunnya, pelanggan dihadapkan dengan banyak pilihan. Menurut Kotler & Keller (2009), niat membeli adalah respon konsumen terhadap suatu benda atau benda yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Niat membeli sering dipicu oleh kecenderungan dan kemauan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Berbagi informasi (*information sharing*) dapat dipahami sebagai proses penyebaran pengetahuan antar individu atau organisasi, sehingga selanjutnya mengintergrasikan ke dalam pengetahuan seseorang dan melakukan inovasi atas dasar ini untuk mencapai penciptaan nilai (Yue *et al.*, 2022). Berbagi informasi memfasilitasi pengambilan keputusan kolaboratif di seluruh rantai pasokan.

Perusahaan memasuki jaringan untuk memperoleh pengetahuan, informasi, dan sumber daya lainnya (Yue *et al.*, 2022). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam mendapatkan atau mencari informasi atau pertukaran informasi antara produsen dan konsumen di platform media sosial maka ada hubungan positif antara berbagi informasi dan niat pembelian, karena informasi akan mempengaruhi konsumen dalam niat untuk membeli atau tidak produk tersebut. Berbagi informasi pada pemasaran media sosial Wardah untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menjangkau target audience yang lebih luas. Strategi berbagi informasi yang diterapkan Wardah pada pemasaran media sosial adalah menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat, membangun komunitas online, memanfaatkan berbagai platform media sosial, mengikuti tren terbaru di media sosial. Pada penelitian sebelumnya (Kurnia & Lepar, 2023) menunjukkan bahwa berbagi informasi tidak memiliki dampak substansial pada sikap terhadap suatu merek. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian yang diperlukan konfirmasi lebih lanjut dengan dilakukannya penelitian ini. Sedangkan pada penelitian sebelumnya yaitu (Huang *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa berbagi informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek, karena secara tidak langsung ketika seseorang melihat informasi yang dibagikan di media sosial terkait produk tertentu maka akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap merek tersebut baik itu sikap positif maupun sikap negatif tergantung persepsi dan cara pandang seseorang dalam menentukan hal tersebut.

Konsep *brand image* atau citra merek telah mempengaruhi ketertarikan akademisi dan praktisi, karena pentingnya hal tersebut dalam memengaruhi kenaikan hasil pemasaran suatu produk (Elseidi & El-Baz, 2016). Citra merek adalah reaksi atau respon konsumen terhadap merek yang diproses dari pengalaman, asosiasi, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh merek. Citra merek yang positif cenderung mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan citra merek yang baik atau positif juga akan mendorong niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya diungkapkan bahwa citra merek ini berpengaruh terhadap sikap terhadap merek, karena jika citra merek tersebut baik

maka akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mempertimbangkan sikap terhadap merek. Citra merek akan membantu para manajer dan pemasar dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli merek tertentu. Wardah selalu berusaha membangun citra merek yang kuat dan mendalam di hati konsumen Indonesia, terutama wanita Muslimah. Merek Wardah Cosmetics selalu mengupayakan untuk memosisikan dirinya sebagai lebih dari sekadar produk kecantikan melainkan sebagai representasi dari nilai-nilai keindahan alami, kepercayaan alami, kepercayaan diri, dan kehalalan.

Kepercayaan agama atau *religious belief* diartikan sebagai pribadi yang mengikuti praktik, nilai dan kepercayaan agama serta penerapannya dalam aktivitas sehari-hari (Aziz *et al.*, 2019). Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang muslim maka mendorong pertumbuhan permintaan produk kecantikan halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa karena kepercayaan agama mengacu pada tingkat kepercayaan individu terhadap agama atau Tuhan maka tingkat keberagaman seseorang berbeda-beda, maka intensitas pengaruh agamanya pun akan berbeda-beda pula untuk konsumen Muslim. Kepercayaan agama yang dimiliki oleh konsumen Muslim memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih produk kecantikan, khususnya produk yang mengklaim kehalalan seperti Wardah. Bagi konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan agama yang tinggi, nilai-nilai yang terkandung dalam produk seperti kehalalan, kesesuaian dengan prinsip-prinsip agama, serta jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam Islam, akan sangat mempengaruhi pilihan mereka. Namun, bagi sebagian besar konsumen dari generasi Z, tingkat kesadaran mengenai pentingnya kehalalan produk masih tergolong rendah. Dalam pengambilan keputusan pembelian, mereka cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti tren kecantikan, harga yang terjangkau, serta kemudahan akses terhadap produk, daripada mempertimbangkan jaminan kehalalan dari produk tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun kehalalan merupakan faktor penting bagi sebagian kalangan konsumen, bagi mayoritas

konsumen Gen Z, aspek tersebut belum menjadi prioritas utama dalam proses seleksi produk kecantikan yang mereka pilih.

Selama bertahun-tahun, sikap terhadap merek atau *attitude toward brand* telah digunakan untuk mempelajari masalah khusus tentang kualitas merek dan kualitas yang dirasakan konsumen, yang memungkinkan pemasar memahami sifat kompleks dari persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian dalam psikologi konsumen menunjukkan bahwa konsumen yang lebih memahami merek mengembangkan lebih banyak perspektif dan tingkatan struktur pengetahuan mereka (Santiago & Su, 2023). Sikap terhadap merek adalah salah satu komponen utama dalam aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Sikap terhadap merek pada produk Wardah secara umum sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah berhasil membangun berbagai informasi, citra merek, dan kepercayaan terhadap agama yang kuat dan relevan dengan kebutuhan konsumen Indonesia khususnya wanita Muslimah. Tetapi perlu disadari bahwa semakin hari semakin banyak merek-merek baru yang bisa menjadi tantangan bagi Wardah untuk terus mempertahankan posisi dan berinovasi dan menjaga kualitas produk mereka.

Berdasarkan uraian diatas jika perusahaan berhasil membuat konsumen yakin dan percaya atas apa yang diberikan oleh Wardah dalam pemasaran media sosial yang dilakukan maka dapat menghasilkan niat pembelian, sehingga dapat dilakukan penelitian tentang bagaimana niat pembelian konsumen Wardah di Kalimantan Barat dengan variabel berbagai informasi, citra merek dan kepercayaan agama melalui sikap terhadap merek dengan judul “Pengaruh Berbagai Informasi, Citra Merek Dan Kepercayaan Agama Terhadap Produk Halal Pada Niat Pembelian Dengan Sikap Terhadap Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Wardah Pada Generasi Z Di Kalimantan Barat)”

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas berbagai faktor ini diduga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen Generasi Z terhadap merek Wardah karena persaingan merek kecantikan

halal yang sekarang semakin sengit karena sudah banyak pilihan merek lain. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah berbagi informasi yang dilakukan oleh konsumen, baik melalui rekomendasi pribadi maupun media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, bagaimana citra merek Wardah yang terbentuk di benak konsumen dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap merek dan, pada akhirnya, mempengaruhi niat pembelian produk tersebut. Selain itu, dalam konteks budaya dan nilai-nilai yang ada di Kalimantan Barat yang memiliki masyarakat dominan beragama Islam, penting juga untuk memahami apakah faktor kepercayaan agama turut berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek Wardah, mengingat merek ini dikenal dengan komitmennya terhadap produk yang halal dan sesuai dengan prinsip agama. Penelitian ini juga akan mengkaji pengaruh tidak langsung dari berbagi informasi, citra merek, dan kepercayaan agama terhadap niat pembelian produk Wardah melalui sikap konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan-hubungan yang ada antara variabel-variabel tersebut untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah berbagi informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
3. Apakah kepercayaan agama berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
4. Apakah berbagi informasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?

5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
6. Apakah kepercayaan agama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
7. Apakah sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
8. Apakah berbagi informasi berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
9. Apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?
10. Apakah kepercayaan agama berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh berbagi informasi terhadap sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan agama terhadap sikap pada merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh berbagi informasi terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan agama terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap terhadap merek terhadap niat pembelian dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung berbagi informasi terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung citra merek terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung kepercayaan agama terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap merek dari konsumen produk Wardah di Kalimantan Barat.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen yang terkait perusahaan kosmetik halal dengan meningkatkan strategi media sosial yang berhubungan dengan berbagi informasi untuk mempengaruhi citra merek, kepercayaan agama dan sikap terhadap merek yang berhubungan dengan konsumen dalam hal niat pembelian suatu produk.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan tambahan informasi bagi pihak manajemen Wardah khususnya yang ada di Kalimantan Barat dalam merumuskan dan menerapkan strategi media sosial khususnya dan media elektronik lainnya untuk mempengaruhi niat pembelian konsumennya dengan menerapkan strategi media sosial yaitu berbagi informasi, citra merek dan kepercayaan agama yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan menjangkau target audience yang lebih luas.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Wardah Cosmetics adalah merek kosmetik halal terkenal yang berasal dari Indonesia yang dirancang khusus untuk wanita muslimah dan orang lain yang sesuai dengan keinginan yaitu memakai kosmetik yang sudah teruji aman dan tidak berbahaya yang bersertifikasi halal. Moto Wardah Cosmetics adalah "*Inspiring Beauty*". Wardah Cosmetics, juga dikenal sebagai Wardah, adalah merek produk kecantikan (kosmetik) yang dibangun oleh Ibu Dra. Hj. Nurhayati Subakat yang merupakan lulusan terbaik dari jurusan Farmasi di ITB, dan saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. Paragon Technology & Innovation. Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Berpengalaman bekerja di sebuah perusahaan kosmetik di posisi staf *quality control* membuat Ibu Nur kemudian berkeinginan untuk membuka industri rumahan yang kemudian memproduksi shampoo dengan merek Putri. Namun usahanya ini mengalami musibah karena kebakaran yang kemudian membuat ibu Nur beralih ke bisnis lainnya. Diluncurkan pada tahun 1995, pada waktu itu, merek Wardah membawa konsep kosmetik halal yang belum begitu banyak dikenal karena kebanyakan masyarakat menggunakan produk kosmetik tanpa melihat kandungan bahan alaminya. Empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia.



Gambar 1. 6 Logo Wardah
Sumber: Wardah Beauty (2025).

Berada di bawah naungan perusahaan PT. Paragon Technology & Innovation, Wardah memulai bisnis kosmetik dan perawatan kulit dengan mengusung konsep yang unik yaitu halal. Semua produk Wardah selalu berfokus pada bahan dan proses yang halal dalam pembuatan setiap produk yang dimilikinya.

Bahwa semua produk Wardah selalu berfokus pada bahan dan proses yang halal dalam pembuatan setiap produk yang dimilikinya. Dari mulai pemilihan bahan, proses pengembangan produk hingga proses produksi semua produk Wardah selalu mengutamakan faktor halal di dalamnya. Sejarah perusahaan Wardah sendiri memiliki kriteria khusus tentang faktor halal yang dimiliki setiap produknya. Kemudian dengan kualitas terbaik, racikan bahan yang tepat membuat produk Wardah pun semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Banyak wanita Indonesia yang merasa cocok menggunakan merek Wardah terutama karena kandungan bahan yang jelas, aman dan halal. Harganya yang lumayan terjangkau membuat produk ini bisa digunakan semua kalangan wanita di Indonesia, baik oleh kalangan ibu rumah tangga, wanita karier bahkan untuk tokoh *entertainment* ternama di Indonesia sekalipun. Seiring berjalannya waktu, produk Wardah pun mulai mengembangkan sayapnya hingga ke luar negeri seperti ke negara Singapura, Brunei Darussalam hingga Malaysia dan berbagai negara lainnya. Hal tersebut kemudian membuat Wardah menjadi satu-satunya merek kosmetik lokal Indonesia dan yang pertama kalinya masuk ke deretan merek yang ada di dalam “*Global Fastest Growing Brand 2014-2015*”.

Perkembangan merek Wardah ini sangat signifikan, dengan tujuan sederhana untuk mengakomodasi keinginan para muslimah, agar tidak mengganggu kegiatan beribadah, maka muncul Wardah sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia. Wardah telah berkembang menjadi salah satu merek kosmetik terkemuka sejak tahun 2013. Produk Wardah sendiri hingga kini terus mengalami pengembangan dan inovasi produk sehingga jumlahnya terus bertambah banyak. Hingga saat ini, Wardah sudah memiliki sejumlah lebih dari 400 produk dan sudah memproduksi sekitar 135 juta produksi setiap tahunnya. Adanya produk baru juga tak terlepas dari peran dan keberadaan fasilitas *Research and Innovation Center* yang memiliki sekitar 4 laboratorium utama terdiri dari laboratorium semisolida, laboratorium emulsi, laboratorium likuid-surfakta dan laboratorium powder. Semua laboratorium tersebut merupakan tempat dibuatnya formula untuk kosmetik dan skincare serta dilakukannya uji coba dengan skala laboratorium. Semua laboratorium tersebut merupakan tempat dibuatnya formula untuk kosmetik dan

skincare serta dilakukannya uji coba dengan skala laboratorium. Wardah memiliki banyak sekali produk kosmetik dan skincare yang di formulasikan khusus untuk wanita Indonesia. Produk Wardah terdiri dari empat jenis, yaitu produk perawatan kulit wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *makeup*.



Gambar 1. 7 Berbagai Produk *Skincare* Wardah
Sumber: Wardah Beauty (2024).

Pada Gambar 1.7 menunjukkan bahwa Wardah *beauty* menyediakan banyak sekali rangkaian perawatan wajah atau *skincare* yang dapat dipilih sesuai dengan kondisi kulit masing-masing. Produk-produk perawatan kulit dari Wardah meliputi toner, serum, pembersih wajah, sabun wajah, pelembab, micellar, masker wajah, scrub wajah, krim wajah, krim mata, serta essence. Setiap produk dirancang dengan memperhatikan kebutuhan konsumen Muslim, karena selain memberikan perawatan kulit yang optimal, produk Wardah juga memastikan bahwa bahan-bahannya halal, aman, dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.



Gambar 1. 8 Berbagai Produk *Bodycare* Wardah
Sumber: Wardah Beauty (2024).

Pada Gambar 1.8 menunjukkan bahwa Wardah juga memiliki produk-produk perawatan tubuh yaitu Wardah *Creamy Body Butter*, Wardah *Body Serum*,

dan Wardah *Body Lotion*. Dengan menawarkan berbagai pilihan produk *body care* ini, Wardah memberikan solusi lengkap untuk perawatan kulit tubuh yang menyeluruh, menjaga kulit tetap sehat, lembap, dan harum sepanjang hari. Produk-produk ini juga menunjukkan komitmen Wardah dalam memberikan perawatan yang tidak hanya efektif tetapi juga nyaman digunakan, memberikan pengalaman perawatan kulit yang menyenangkan dan bermanfaat.



Gambar 1. 9 Berbagai Produk *Haircare* Wardah
Sumber: Wardah Beauty (2024).

Pada Gambar 1.9 menunjukkan bahwa Wardah juga memiliki produk *hair care*. Dengan berfokus pada pengguna hijab di Indonesia yang memiliki banyak tantangan masalah rambut seperti ketombe, kusut, rambut berminyak, dan rambut rontok. Sampo Wardah memiliki ciri khas yaitu dibuat menggunakan *Scalp Care Technology*, yaitu teknologi khusus untuk menjaga kesehatan kulit kepala yang tertutup ketika sedang beraktivitas didalam maupun luar ruangan. Produk-produk perawatan rambut dari Wardah yaitu Wardah Shampoo dan Wardah Conditioner yang hadir dalam empat jenis yaitu, *Anti Dandruff*, *Nutri Shine*, *Hairfall Treatment* dan *Daily Fresh*.



Gambar 1. 10 Berbagai Produk *Makeup* Wardah
Sumber: Wardah Beauty (2024)

Pada Gambar 1.10 menunjukkan bahwa Wardah juga memiliki produk *Makeup* yang beragam. Wardah menyediakan makeup bisa membuat tampilan mempesona dan natural tanpa terkesan berlebihan, mulai dari makeup wajah, mata, hingga bibir. Produk-produk ini tidak hanya diformulasikan untuk memberikan hasil yang maksimal, tetapi juga mengedepankan aspek kehalalan, keamanan, dan kualitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.

Dengan beragam pilihan produk Wardah ini, Wardah memperkuat posisinya sebagai merek kecantikan yang dapat diandalkan untuk konsumen yang mengutamakan kehalalan dan kualitas dalam setiap aspek produk kecantikan mereka.

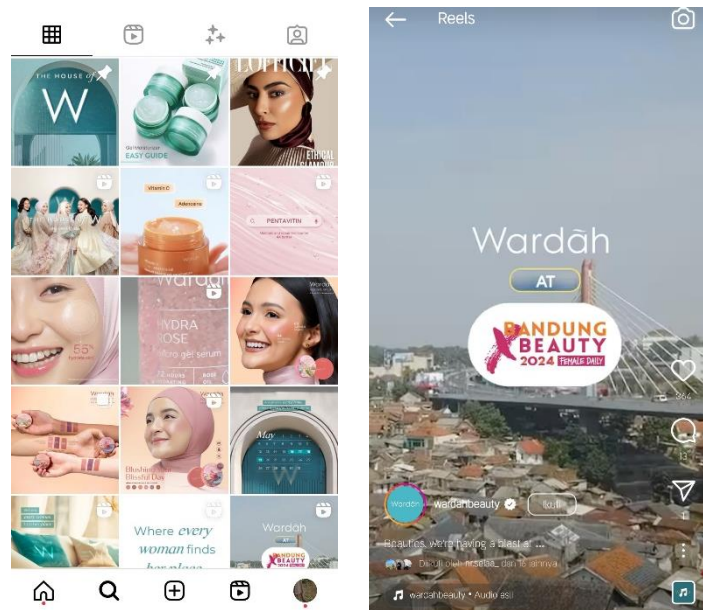


Gambar 1. 11 Akun Instagram Wardah Indonesia
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024).

Dengan berbagai produk yang ditawarkan oleh Wardah diperlukan strategi pemasaran media sosial yang baik agar menarik dan membuat penasaran dan menarik konsumen. Wardah menggunakan berbagai platform *social media* untuk memperkenalkan produk-produknya seperti Instagram dan Tiktok.

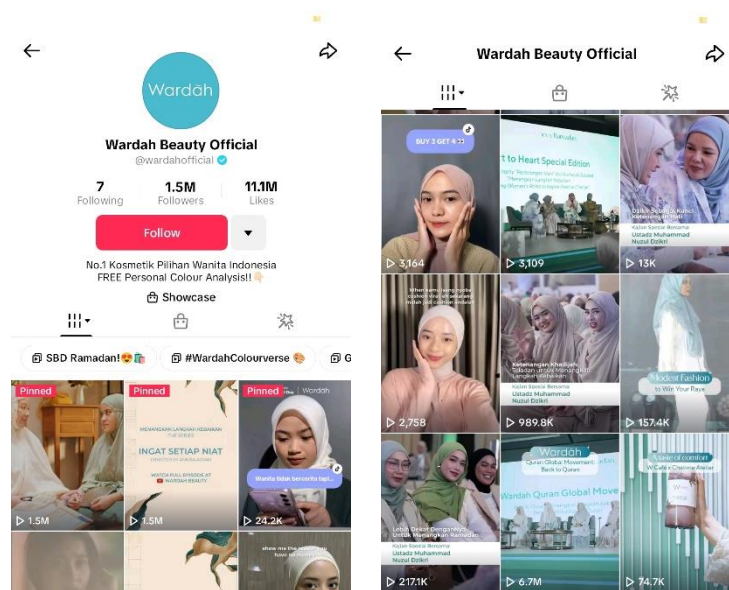
Wardah Indonesia sendiri memiliki akun Instagram dengan nama @wardahbeauty memiliki 3 juta pengikut dan rutin memposting berbagai konten melalui feed dan reels. Melalui akun instagramnya selain mempromosikan produk mereka, di reels Wardah juga membagikan konten mengenai event-event yang diikuti oleh Wardah seperti Event Bandung Beauty 2024 Female Daily. Selain itu

juga Wardah menjali kerjasama dengan *influencer* dan *brand ambassador* mereka.



Gambar 1. 12 Konten Instagram Wardah
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024).

Dalam menggunakan Instagram tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada berbagi informasi yang bermanfaat dan relevan bagi pengikut mereka seperti sebagai saluran untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan edukatif terkait kecantikan, kesehatan kulit, dan gaya hidup. Hal ini akan membantu menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui konten yang informatif. Karena platform ini sangat visual dan memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya. Dengan menggabungkan pengenalan produk, edukasi kecantikan, interaksi dengan pengikut, dan kolaborasi dengan influencer, Wardah berhasil membangun citra merek yang lebih kuat dan lebih terhubung dengan konsumen mereka.



Gambar 1. 13 Akun dan Konten Tiktok Wardah
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025).

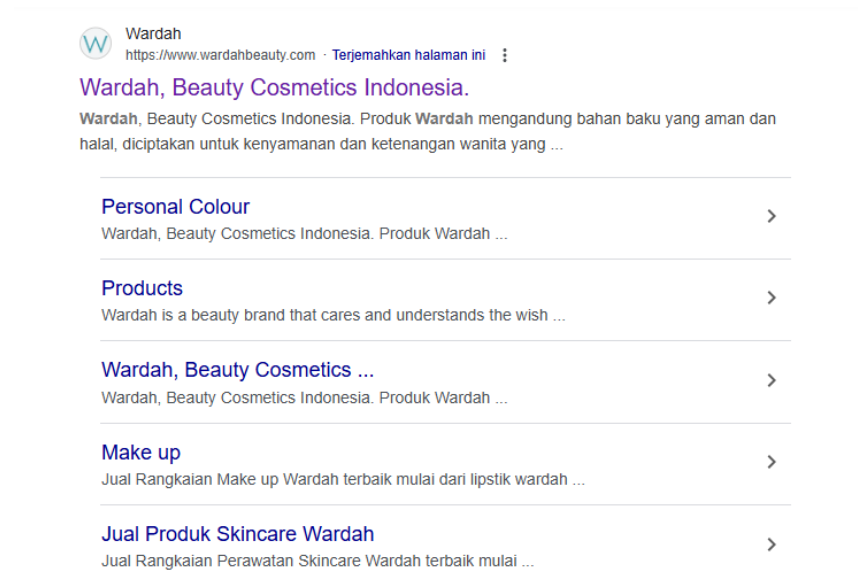
Wardah Indonesia memiliki akun Tiktok dengan nama @wardahofficial yang memiliki 1,5 juta pengikut dan rutin memposting berbagai konten. Konten Tiktok Wardah saat ini semakin berfokus pada pendekatan yang lebih edukatif, interaktif, dan kreatif. Dalam beberapa bulan terakhir, Wardah senantiasa berusaha untuk menyesuaikan diri dengan tren terbaru di platform ini, sekaligus tetap menjaga nilai dan citra merek mereka yang sudah dikenal luas. Wardah mengombinasikan elemen edukatif dengan hiburan untuk menjaga audiens terlibat sambil tetap mempromosikan produk kecantikan mereka secara halus. Fokus pada penggunaan format Tiktok yang efektif, seperti tantangan, duet, dan video singkat yang informatif, memungkinkan Wardah untuk tetap relevan di platform yang sangat dinamis ini. Selain berbagi informasi melalui media sosial, Wardah juga memanfaatkan media elektronik lainnya seperti televisi dan website internet (google, safari, browser dan lain sebagainya).



Gambar 1. 14 Iklan Produk Wardah di Televisi
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025).

Wardah menggunakan televisi sebagai media komunikasi untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat kepada masyarakat. Melalui iklan TV, Wardah menyampaikan pesan tentang keunggulan produknya seperti bahan halal, aman, dan cocok untuk kulit wanita Indonesia. Selain promosi produk, Wardah juga menyampaikan nilai-nilai merek seperti kecantikan yang natural, kesederhanaan, dan keberagaman, sehingga membangun citra positif di benak konsumen. Televisi dipilih karena mampu menjangkau berbagai segmen demografis secara efektif dengan daya visual dan emosional yang kuat.

Wardah juga memanfaatkan website resmi dan website lain (pihak ketiga) yang bisa di searching menggunakan mesin pencari seperti google, safari, browser dan lainnya sebagai sarana berbagi informasi kepada masyarakat dengan pendekatan yang lebih terstruktur.



Gambar 1. 15 Website Resmi Wardah
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025).

Website resmi Wardah yaitu wardahbeauty.com berfungsi sebagai pusat informasi utama yang menampilkan konten yang lengkap, akurat, dan kredibel mengenai seluruh produk dan nilai-nilai perusahaan. Melalui platform ini, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi seperti deskripsi produk, bahan aktif, harga, cara penggunaan, serta filosofi merek seperti komitmen terhadap produk halal, etis, dan ramah lingkungan. Dengan tampilan yang profesional dan fitur yang mudah dinavigasi, website resmi ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.



Gambar 1. 16 Website Pihak Ketiga Wardah
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025).

Di sisi lain, pemanfaatan website pihak ketiga seperti marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada), media kecantikan (Sociolla, Female Daily), serta portal berita online (Detik, Kompas, dll) memperluas jangkauan pesan merek Wardah ke khalayak yang lebih luas. Melalui review produk, testimoni pengguna, artikel editorial, dan lainnya Wardah mampu menjangkau konsumen dari berbagai segmen dan latar belakang. Keberadaan Wardah di platform-platform ini juga memberikan nilai tambah berupa bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat citra dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Kombinasi antara website resmi dan website pihak ketiga mencerminkan strategi komunikasi yang terintegrasi dan menyeluruh. Di era digital saat ini, konsumen tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka mencari referensi dari berbagai platform digital, membandingkan produk, membaca ulasan, dan mencari nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, kehadiran informasi yang konsisten dan terpercaya di berbagai platform digital menjadi sangat penting.