



Anteseden Repurchase Intention pada Produk Kosmetik Halal

Arnolt Kristian Pakpahan¹; Annisa Kharisma Prameswari²

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia, Email : annisa022001908007@std.trisakti.ac.id

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial (Social Media Marketing) terhadap niat membeli kembali (Repurchase Intention) yang disampaikan melalui kesadaran merek (Brand Awareness) dan electronic word-of-mouth (E-WOM) oleh pelanggan kosmetik halal. Kuesioner disebarakan kepada 160 responden sebagai sampel. Dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling yaitu teknik purposive sampling. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan kesadaran merek dan electronic word-of-mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali (repurchase intention) yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu structural equation modeling (SEM), SPSS, dan software AMOS22.

Keywords: *Social Media Marketing; Brand Awareness; Electronic Word Of Mouth; Repurchase Intention*

Abstract. The purpose of this study was to determine the impact of social media marketing (Social Media Marketing) on repurchase intention (Repurchase Intention) which is conveyed through brand awareness (Brand Awareness) and electronic word-of-mouth (E-WOM) by halal cosmetic customers. Questionnaires were distributed to 160 respondents as samples. In this research, non-probability sampling is used, namely purposive sampling technique. This study shows that social media marketing has no significant positive effect on repurchase intentions by consumers. Meanwhile, brand awareness and electronic word-of-mouth (E-WOM) have a positive effect on repurchase intention by consumers. This study uses analytical methods, namely structural equation modeling (SEM), SPSS, and AMOS22 software.

Keywords: *Social Media Marketing; Brand Awareness; Electronic Word Of Mouth; Repurchase Intention*

A. PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah industri halal di Indonesia membuat masyarakat cenderung memilih produk halal yang sudah tersertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Saat ini bukan hanya makanan yang perlu bersertifikat halal tetapi kosmetik juga sudah wajib masuk kedalam daftar produk halal yang dapat diperjualbelikan di Indonesia. Produk kosmetik halal yang sudah mempunyai sertifikasi dari halal MUI sudah mempunyai sistem keamanan halal untuk kebijakan, kontrol, bahan, produksi, peralatan dan prosedur audit halal internal. Untuk mendapatkan sertifikat Halal, perusahaan harus mencapai skor minimal B pada bagian sistem garansi (Juniman, 2018). Sesuai peraturan pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, perusahaan kosmetik dapat memasuki tahap kedua untuk masuk kepada penahapan kewajiban bersertifikat halal dikarenakan dukungan pemerintah untuk mendukung para pelaku usaha pada industri halal berada pada pasar global (Khoeron, 2021).

Data berikut merupakan gambaran persaingan industri kosmetik halal khususnya pada kosmetik halal di Indonesia yang sudah bersertifikasi halal. Berikut adalah 3 (tiga) produk kosmetik halal top brand Indonesia menurut survey dari Frontier Consulting Group pada tahun 2020, 2021 dan 2022 pada fase pertama.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Kosmetik Halal di Indonesia Tahun 2020 - 2022

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Oriflame	14.2%	15.3%	17.5%
Mustika Ratu	10.1%	12.0%	14.3%
Wardah	9.2%	9.3%	9.3%

Sumber : Topbrand-award.com

Tabel 1 menjelaskan bahwa pengukuran Top Brand Index (TBI) produk kosmetik halal di Indonesia, didasari oleh 3 (tiga) parameter yaitu : (1) *Mind Share* – memperlihatkan kekuatan merk ketika memposisikan dirinya di benak pelanggan dalam kategori tertentu, (2) *Pangsa pasar* – menampilkan kekuatan merk di pasar, serta berkaitan erat dengan sikap pembelian pelanggan. (3) *Pangsa yang dijanjikan* – menampilkan kekuatan merk dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Berdasarkan data pada tabel 1.1, Oriflame memiliki persentase sebesar 14.2% pada tahun 2020, 15.3% pada tahun 2021 dan 17.5% pada tahun 2022. Selanjutnya Mustika Ratu selama 2020,2021,2022 secara berturut – turut memiliki persentase sebesar 10,1%, 12.0% dan 14.3%, dan Wardah dengan persentase 9.2% pada tahun 2020 dan 9.3% untuk tahun 2021 dan 2022. Perkembangan kosmetik halal di Indonesia membuat perusahaan brand kosmetik halal berlomba untuk lebih berinovasi mempromosikan produk mereka secara digital melalui sosial media. Perusahaan menggunakan media sosial sebagai platform untuk menciptakan *brand awareness* (Jalil et al., 2021). Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 191,4 juta pengguna aktif media sosial atau 68,9 % dari 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dengan rata – rata waktu penggunaan internet selama 8 jam, 36 menit (Hootsuite, 2022)



Sumber : We are Social, 2022

Gambar 1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Digital platform pada media sosial sangat dimanfaatkan perusahaan untuk membuat konten yang menarik perhatian konsumen. Digital platform seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan lain - lain membuat brand kosmetik halal lebih kreatif mempromosikan produk mereka, salah satunya dengan membuat konten *review product*. Pada era digital saat ini banyak sekali brand kosmetik halal yang bekerjasama dengan *beauty vlogger* untuk memberikan informasi atau *review product* kosmetik halal pada akun sosial media mereka. *Electronic Word Of Mouth* pada social media dapat menciptakan perilaku positif atau negatif konsumen kepada sebuah produk. Peningkatan pemasaran digital menjadikan komunikasi E-WOM dapat berpengaruh terhadap sikap yang ditunjukkan oleh konsumen (Ballester et al., 2021). Konten *video review* produk kosmetik halal sangat berguna bagi konsumen mengetahui informasi secara detail tentang produk tersebut. Konten *video review* yang positif dapat menjadikan brand kosmetik halal lebih dikenal masyarakat (Angita et al., 2021). Tidak hanya konsumen muslim saja yang tertarik pada brand kosmetik halal tetapi banyak non muslim juga sudah tertarik kepada produk yang sudah tersertifikasi halal. Kesadaran halal tidak hanya berkaitan dengan umat muslim saja tetapi sudah universal, maka dari itu non muslim juga percaya bahwa kosmetik yang sudah bersertifikat halal adalah kosmetik yang aman bagi masyarakat dan tidak diujicobakan kepada hewan (Mansor et al., 2020). Niat pembelian ulang pada produk yang sama secara berkala mencerminkan perilaku loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Sikap puas terhadap suatu produk mendorong konsumen memiliki niat untuk membeli kembali dan menggunakan produk tersebut dengan jangka Panjang (Shahid et al., 2022).

B. KAJIAN LITERATUR

Social Media Marketing (SMM)

Pemasaran media sosial adalah strategi promosi secara online yang dilakukan perusahaan melalui aktivitas platform media sosial yang menawarkan nilai pada pemangku kepentingan seperti konsumen, klien, mitra dan masyarakat luas (Pham & Gammoh, 2015). Mempromosikan sebuah produk melalui media sosial adalah seni atau kreativitas yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk dapat melihat produk yang akan dipasarkan (Kaur & Kumar, 2021). Pentingnya memilih online platform yang tepat untuk memasarkan produk, dapat menciptakan target pemasaran yang baik bagi perusahaan. Perusahaan sebaiknya dapat mengenali online platform yang cocok untuk produk yang akan digunakan sebagai alat promosi.

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

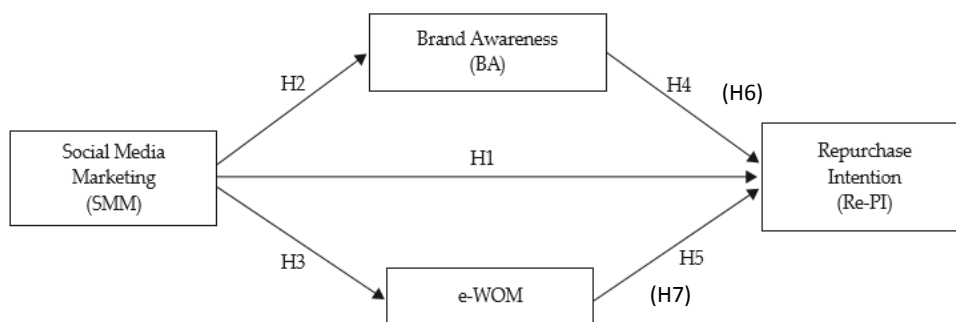
Brand Awareness merupakan kondisi dimana konsumen mampu mengenali dan menyadari bahkan mengingat akan keberadaan suatu merek (Świtala et al., 2018). Pentingnya kesadaran merek bagi perusahaan yaitu dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk mereka. Alasan yang mendasari pentingnya kesadaran merek yaitu karena beberapa konsumen lebih cenderung memilih suatu produk dengan merek yang sudah mereka ketahui.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan bentuk komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan karena telah menjadi sarana komunikasi baru akibat kemajuan teknologi yang dapat merubah perilaku konsumen terhadap niat beli konsumen (Huete-Alcocer, 2017). E-WOM merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat memasarkan produk secara cepat dengan biaya yang rendah. Fitur penting seperti e-WOM dalam media sosial membantu perusahaan untuk mengembangkan suatu produk karena secara tidak langsung, perusahaan akan mendapat saran dari konsumen untuk lebih memperbaiki produk atau layanan yang didapatkan oleh konsumen.

Repurchase Intention

Niat pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Adanya perbedaan niat pembelian ulang dengan pembelian aktual atau pembelian secara terus menerus yaitu pembelian aktual sudah benar dilaksanakan oleh konsumen (Iwan et al., 2007). Pengukuran niat pembelian ulang pada konsumen sangatlah penting untuk strategi pemasaran produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen bagi perusahaan. Niat pembelian dalam produk online di media sosial juga terjadi karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan atau brand yang sudah memasarkan produk yang dibutuhkan konsumen pada digital platform yang dimiliki oleh perusahaan atau brand tersebut (Sullivan & Kim, 2018).



Gambar 2 Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis :

- H1: *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
- H2: *Social Media Marketing* memberikan pengaruh terhadap *Brand Awareness*.
- H3: *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *Electronic Word Of Mouth*.
- H4: *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*.
- H5: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memberikan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H6: *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

H7: *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Hal ini dapat diartikan sebagai pengumpulan data langsung yang diperoleh dari sumber aslinya oleh peneliti tanpa perantara. Pengumpulan data dilakukan dengan menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms. Dalam penelitian ini hasil responden yang didapatkan sebanyak 160 responden. Dalam penelitian ini, prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode non-probabilistic sampling, yaitu metode pengambilan sampel subjektif. Dalam penelitian ini, model (*Goodness of fit model*) terlebih dahulu harus diuji sebelum menganalisis hipotesis yang diajukan. Variabel yang digunakan pada artikel (Jalil et al., 2021), yaitu: *Social Media Marketing (SMM)*, *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Repurchase Intention*. Skala digunakan saat mengukur masing- masing item disetiap variabel adalah skala *Likert* dengan five-point Likert scales. Berikut adalah hasil uji Goodness of Fit pada penelitian ini :

Tabel 2. Goodness of Fit

Measurement type	Measurement	Nilai	Suggested acceptance limit	Conclusion
Absolute fit measures	RMSEA	0.127	$\leq 0,1$	Poor
	ECVI	2.875	Closer to Saturated value than independent	Good
Incremental fit measures	IFI	0.803	≥ 0.90 or close to 1	Marginal
	NFI	0.746	≥ 0.90 or close to 1	Poor
	TLI	0.757	≥ 0.90 or close to 1	Poor
	CFI	0.800	≥ 0.90 or close to 1	Marginal
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	3.547	Lower limit 1, upper limit 5	Good
	AIC	457.115	Closer to Saturated value than independent	Good

Sumber : Hasil Pengolahan Data AMOS



D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Profil Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Wanita	132	82,5%
	Pria	28	17,5%
Pendidikan	SMP Sederajat	2	1,3%
	SMA/SMK Sederajat	34	21,3%
	Diploma	22	13,8%
	S1	98	61,3%
	S2	4	2,5%
Usia	<20 Tahun	9	5,6%
	20-30 Tahun	126	78,8%
	31-40 Tahun	22	13,8%
	>40 Tahun	3	1,9%
Pekerjaan	Pelajar	4	2,5%
	Mahasiswa	22	13,8%
	PNS	6	3,8%
	Pekerja Swasta	95	59,4%
	Wirausaha	9	5,6%
Agama	Yang lainnya	24	15,0%
	Buddha	2	1,3%
	Islam	139	86,9%
	Katholik	8	5,0%
	Protestan	11	6,9%
Berapa Lama Menggunakan <i>Social Media</i>	> 5 Tahun	143	89,4%
	1-5 Tahun	17	10,6%
Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk Kosmetik Halal Selama 6 bulan Terakhir	< 2 kali	61	38,1%
	2 - 3 kali	61	38,1%
	4 - 5 kali	14	8,8%
	> 5 kali	24	15,0%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	20	12,5%
	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	57	35,6%
	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	64	40,0%
	> RP. 10.000.000	19	11,9%

Social Media Yang Digunakan Untuk Mencari Informasi	Facebook	3	1,9%
Produk Kosmetik Halal	Instagram	99	61,9%
	Twitter	8	8,0%
Lainnya	Youtube	35	21,9%
	Lainnya	15	9,4%

Kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari tabel profil responden, berdasarkan konsumen menjadi pengguna social media adalah selama lebih dari 5 Tahun. Mayoritas konsumen melakukan pembelian dalam 6 (enam) bulan terakhir adalah dua sampai tiga kali. Jenis kelamin responden mayoritas Wanita dan minoritas pelanggan adalah Pria. Usia responden mayoritas 20-30 tahun, sedangkan minoritas responden adalah lebih dari 40 tahun. Mayoritas Agama responden yaitu Islam, sedangkan minoritas beragama Buddha. Jenjang Pendidikan responden mayoritas S1 dan minoritas jenjang pendidikan responden adalah SMP Sederajat. Mayoritas pekerjaan saat ini adalah Pekerja Swasta, sedangkan minoritas pekerjaan responden saat ini adalah Pelajar. Pendapatan responden mayoritas sebesar Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000, sedangkan minoritas pendapatan responden adalah sebesar > Rp. 10.000.000.

Uji Validitas

Berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 160 responden maka *factor loading* yang digunakan 0,45 agar indikator yang digunakan dinyatakan valid (Hair et al., 2019). Sedangkan metode pengujian reliabilitas menggunakan metode reliabilitas konsistensi internal (*Internal Consistency Reliability*). Dasar pengambilan keputusan menggunakan *cronbach's alpha* dengan minimal 0,60 yang diproses oleh aplikasi SPSS (Sekaran, U. and Bougie, 2016).

<i>Factor Loading</i>	<i>Sample Size</i>
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: Hair et al., (2019)

Tabel 5. Factor Loading Base On Sample

Uji Reliabilitas

Metode pengujian reliabilitas menggunakan metode reliabilitas konsistensi internal (*Internal Consistency Reliability*). Dasar pengambilan keputusan menggunakan *cronbach's alpha* dengan minimal 0,60 yang diproses oleh aplikasi SPSS (Sekaran, U. and Bougie, 2016). Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka pernyataan dalam kuesioner

- reliabel
 b) Jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka pernyataan dalam kuesioner tidak reliabel

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini yaitu menggunakan metode statistik analisis Structural Equation Modeling (SEM). Pengambilan keputusan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan p-value dengan level significant sebesar 0.05 (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$) (Sekaran, U. and Bougie, 2016). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika p-value < 0,05 maka H0 ditolak artinya, terdapat hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis didukung.
2. Jika p-value > 0,05 maka H0 diterima artinya, tidak terdapat hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis tidak didukung.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	estimate	p-value	Kesimpulan
H1 : Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	-1,210	0,128	Tidak Didukung
H2 : Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness	0,964	0,000	Didukung
H3 : Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	1,349	0,000	Didukung
H4 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	1,582	0,036	Didukung
H5 : Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	0,511	0,032	Didukung
H6 : Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Brand Awareness.	1,009	0,000	Didukung
H7 : Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh (E-WOM)	0,851	0,000	Didukung



E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka yang dapat menjadi masukan untuk manajer pemasaran yaitu Manajemen Pemasaran sebaiknya lebih fokus untuk mengupdate sosial media mereka dengan mencantumkan informasi halal pada biografi Instagram untuk menjelaskan bahwa produk yang dipasarkan sudah tersertifikasi halal oleh MUI sehingga informasi tersebut dapat dibaca oleh konsumen saat mereka mengunjungi halaman media sosial perusahaan produk kosmetik halal. Perusahaan sebaiknya lebih aktif di media sosial khususnya Instagram dan Youtube dengan membuat konten video yang menarik bagi konsumen dengan bekerjasama dengan influencer dengan membuat konten tutorial make up di halaman media sosial perusahaan agar menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Dalam meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* dapat lebih fokus dengan membuat promosi melalui Instagram Ads dan Youtube Ads yang dapat menjangkau target sesuai karakteristik usia, lokasi hingga minat audience terhadap sesuatu yang mereka sukai dengan membuat iklan video yang dapat menampilkan produk terlihat secara detail oleh konsumen sehingga konsumen dapat mengenali bentuk fisik dari produk kosmetik halal tersebut.

Dalam meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat lebih fokus aktif di media sosial agar dapat berinteraksi dengan konsumen yang menggunakan media sosial sehingga dapat tercipta hubungan baik antara *followers* dan perusahaan di media sosial dengan mengadakan *give away* untuk konsumen yang dapat membagikan pengalamannya menggunakan produk kosmetik halal sehingga dapat meningkatkan E-WOM pada media sosial perusahaan yang dapat menjadi referensi bagi konsumen lain yang akan membeli produk yang dipasarkan. Hubungan baik dengan *followers* juga dapat menciptakan konsumen membagikan informasi tentang produk kosmetik halal tersebut dengan sukarela. Sebaiknya perusahaan juga dapat memperbaiki komunikasi dua arah antara *followers* dan juga perusahaan melalui media sosial dengan cara membalas komentar yang ditanyakan oleh konsumen pada *direct message* dan juga kolom komentar yang berada pada *feeds* Instagram dan Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Angita, rista tri, Rinofah, R., & Sari, pristin prima. (2021). Journal Of Management, Accounting, Economic and Business. Pengaruh Kepemiikan Institusional, Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan, 02(01), 56–70.
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 25(3), 355–373.
- BILGIN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Binwani, K. J., & Ho, J. S. Y. (2019). Effects of Social Media on Adolescents. International Multilingual Academic Journal, 1(2), 1–10.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2012). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. SSRN Electronic Journal, June 2016.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461–470.

- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381.
- Cipta, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 97–600.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(October), 1353–1360.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hajli, N. (2015). Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893
- Hermawan, A. (2013). Penelitian bisnis : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan metode campuran.
- Höfer, L. (2021). The Impact of social media marketing on customers' purchasing intention in the cosmetics industry. May, 1–68.
- Hootsuite. (2022). Indonesian Digital Report 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-socialindonesian-digital-report-2022/>
- <https://kemenag.go.id/read/obat-kosmetik-dan-barang-gunaan-wajib-bersertifikat-alal3qx3z>
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180329232035-277287005> mengenal ketentuan - kosmetik -berlabel -halal- dari-lppom-mui
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4.
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing on Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3(December 2011), 42–46.
- Juniman, P. T. (2018). Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal dari LPPOM MUI.
- KHOA, B. T., NGUYEN, T. D., & NGUYEN, V. T. T. (2020). Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17–28. <https://doi.org/10.15722/jds.18.2.20202.17>
- Khoeron, M. (2021). Obat, Kosmetik, dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikat Halal.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34



- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Mansor, N., Shukri, N. A. M., & Yahaya, S. N. (2020). Non-Muslim Consumer Perspective on Cosmetics and Personal Care Products. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 11(1), 1824. <https://doi.org/10.37506/v11/i1/2020/ijphrd/194116>
- Marketing. Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing, 12(October 2018), 1–438. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2022). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icpower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Taylor, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 74(January), 45–56.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Widya* ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893