

ABSTRAK

Penyebaran informasi melalui internet telah semakin marak dilakukan pada beberapa tahun terakhir. Pemasar memanfaatkan penyebaran informasi ini untuk menjaga dan menambah jumlah konsumen. Media sosial menjadi salah satu sarana penyebaran informasi ini. Industri kosmetik yang sedang berkembang pun memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran utama yang dinilai lebih mudah digunakan, terjangkau, tersebar luas, dan dapat dilacak hasilnya. Selain itu, jumlah populasi wanita muslim yang tinggi di Indonesia dilihat sebagai peluang oleh produsen untuk memperluas industri kosmetik ke pasar halal. Hal ini mengarahkan peneliti untuk menganalisis peran *eWOM* dan religiositas untuk meningkatkan intensi berperilaku *online* dengan objek produk halal dan non-halal menggunakan *theory of planned behavior*.

Penelitian ini menguji pengaruh adopsi informasi *eWOM*, persepsi terhadap kontrol perilaku, norma subjektif, religiositas, dan sikap terhadap informasi *eWOM* terhadap intensi berperilaku *online*. Selain itu juga diuji pengaruh religiositas terhadap sikap terhadap informasi *eWOM* serta faktor-faktor yang memengaruhi adopsi informasi *eWOM*. Desain penelitian menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas dengan jenis penelitian *judgmental sampling*. Target responden dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen muslim yang lebih memilih produk halal dan konsumen muslim yang lebih memilih produk non-halal. Alat penyebaran penelitian kuantitatif yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner telah dibagikan kepada 297 responden valid. Peneliti menggunakan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) untuk pengolahan dan analisis data.

Temuan menunjukkan bahwa dari data gabungan didapati bahwa adopsi informasi *eWOM*, persepsi tentang kontrol perilaku, dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap intensi berperilaku *online*, sedangkan religiositas dan sikap terhadap informasi *eWOM* tidak memiliki pengaruh terhadap intensi berperilaku *online*. Hasil data konsumen yang lebih memilih produk halal menunjukkan bahwa persepsi tentang kontrol perilaku dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap intensi berperilaku *online*, sedangkan adopsi informasi *eWOM*, religiositas, dan sikap terhadap informasi *eWOM* tidak memiliki pengaruh terhadap intensi berperilaku *online*. Hasil data konsumen yang lebih memilih produk non-halal menunjukkan bahwa hanya persepsi tentang kontrol perilaku saja yang berpengaruh signifikan terhadap intensi berperilaku *online* sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh. Implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya akan dibahas lebih lanjut.

ABSTRACT

Dissemination of information through the internet has been increasingly widespread in recent years. Marketers utilize this information dissemination to maintain and increase the number of consumers. Social media became one of these information dissemination platforms. The emerging cosmetic industry makes use of the social media as a key marketing strategy that is considered user-friendly, affordable, widely spread, and trackable. Furthermore, the high number of muslim female population in Indonesia is seen as an opportunity by producers to expand cosmetic industry to halal market. It leads the authors to analyze the role of eWOM and religiosity to improve online behavioral intention regarding halal and non-halal products using the theory of planned behavior.

This study examines the influence of eWOM information adoption, perceived behavioral control, subjective norms, religiosity, and attitude towards eWOM information toward online behavioral intention. It also tested the influence of religiosity on attitude towards eWOM information and also factors influencing the eWOM information adoption. The research design applied is non-probability sampling with the type of research using judgmental sampling. Target respondents are divided into two categories: muslim consumers who prefer halal products and muslim consumers who prefer non-halal products. Quantitative research dissemination tool used is questionnaire. Questionnaires have been distributed to 297 valid respondents. The authors used Statistical Product and Service Solutions (SPSS) program for data processing and analysis.

The findings show that from the combined data, it is found that eWOM information adoption, perceived behavioral control, and subjective norms significantly influence online behavioral intention, while religiosity and attitude towards eWOM information have no effects towards online behavioral intention. The data result of consumers who prefer halal products indicates that perceived behavioral control and subjective norms have significant effects toward online behavioral intention, while the eWOM information adoption, religiosity, and attitude towards eWOM information have no influences toward online behavioral intention. The data result of consumers who prefer non-halal products shows that only perceived behavioral control that significantly influences online behavioral intention, while other variables have no effects. Managerial implications, limitations, and recommendations for future research are discussed further.