

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Gen Z di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

Nafa Azzahra 22201081283



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN LABEL
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
AVOSKIN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Gen Z Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

NAFA AZZAHRA

22201081283



Tanggal di setujui :

Sabtu, 07 Maret 2026

Pembimbing Utama



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Tri Sugiarti Ramadhan, SE., MM



SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Gen Z Kota Malang)

NAFA AZZAHRA
NPM. 22201081283

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Sabtu, 07 Maret 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Tri Sugiarti Ramadhan, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain

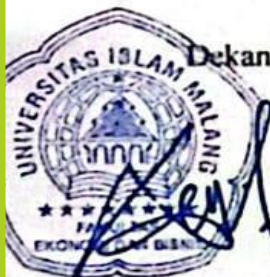


M. Tody Arsyianto, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Sabtu, 07 Maret 2026



Dekan

Afifudin, SE., M.SA., Ak

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Nafa Azzahra
NPM : 22201081283
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi

Yang diuji pada tanggal : **07 Maret 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 04 Maret 2026

g membuat pernyataan,



Nafa Azzahra

Ketua Penguji



Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM.

Anggota



TRI SUGIARTI RAMADHAN,
SE.,MM

Anggota



M. TODY ARSYANTO, SE.,
MM.



**PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Lt. 3 Mal Alun – alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen – Telp./Faks (0341) 340001
https://disnakerpmptsp.malangkota.go.id email : disnakerpmptsp@malangkota.go.id
M A L A N G Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0178/35.73.406/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:
Berdasarkan surat dari : DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS;
Nomor : 2730/B41/U.08/D/G.46/XII/2025;
Tanggal : 16 DESEMBER 2025;
Perihal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN.

Dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NO	NAMA	NIK	NIM	PRODI
1	Nafa Azzahra	35072260100100 02	22201081283	Manajemen

Judul Penelitian : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI;
Lokasi Penelitian : KECAMATAN KEDUNGKANDANG
JL. MAYJEN SUNKONO NO. 59, KEL. KEDUNGKANDANG, KEC. KEDUNGKANDANG.

Dengan ketentuan – ketentuan sebagai berikut:

- Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
- Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
- Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
- Berlaku mulai tanggal **1 Desember 2025 s.d. 31 Januari 2026**.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 29 Januari 2026

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ARIF TRI SASTYAWAN, S.STP, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19790709 199810 1 001

Demikian SKP ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sehubungan disampaikan Yth :

- Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
- Sdr. Camat Kedungkandang

catatan :

UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1

"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN

Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://izol.malangkota.go.id>



**PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Lt. 3 Mal Alun - alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
https://disnakerpmptsp.malangkota.go.id email : disnakerpmptsp@malangkota.go.id
M A L A N G Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0161/35.73.406/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:

Berdasarkan surat dari : DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS;
Nomor : 2730/B41/U.08/D/G.46/XII/2025;
Tanggal : 16 DESEMBER 2025;
Perihal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN.

Dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NO	NAMA	NIK	NIM	PRODI
1	Nafa Azzahra	35072260100100 02	22201081283	Manajemen

Judul Penelitian : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI;
Lokasi Penelitian : KECAMATAN LOWOKWARU
JL. CENGGER AYAM I NO. 12, KEL. TULUSREJO, KEC. LOWOKWARU.

Dengan ketentuan - ketentuan sebagai berikut:

- Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
- Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
- Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
- Berlaku mulai tanggal **1 Desember 2025 s.d. 31 Januari 2026**.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 29 Januari 2026

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ARIF TRI SASTYAWAN, S.STP, M.Si

Pembina Tingkat I
NIP. 19790709 199810 1 001

Demikian SKP ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sehubungan disampaikan Yth :

- Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
- Sdr. Camat Lowokwaru

Pernyataan :

UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1

"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN

Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://izol.malangkota.go.id>



**PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Lt. 3 Mal Alun - alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
https://disnakerpmptsp.malangkota.go.id email : disnakerpmptsp@malangkota.go.id
M A L A N G Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0163/35.73.406/2026

ang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:
erdasarkan surat dari : DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS;
omor : 2730/B41/U.08/D/G.46/XII/2025;
anggal : 16 DESEMBER 2025;
erihal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN.

apat diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NO	NAMA	NIK	NIM	PRODI
1	Nafa Azzahra	35072260100100 02	22201081283	Manajemen

adul Penelitian : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI;
okasi Penelitian : KECAMATAN SUKUN
JL. KEBEN NO. 1, KEL. SUKUN, KEC. SUKUN.

engan ketentuan – ketentuan sebagai berikut:

Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
Berlaku mulai tanggal **1 Desember 2025s.d. 31 Januari 2026**.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 29 Januari 2026

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ARIF TRI SASTYAWAN, S.STP, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19790709 199810 1 001

emikian SKP ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

mbusan disampaikan Yth :

Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
Sdr. Camat Sukun

tatan :

UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1

"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN

Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://izol.malangkota.go.id>



PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Lt. 3 Mal Alun - alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
https://disnakerpmtsp.malangkota.go.id email : disnakerpmtsp@malangkota.go.id
M A L A N G Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0162/35.73.406/2026

ang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:

erdasarkan surat dari : DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS;
omor : 2730/B41/U.08/D/G.46/XII/2025;
anggal : 16 DESEMBER 2025;
erihal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN.

apat diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NO	NAMA	NIK	NIM	PRODI
1	Nafa Azzahra	35072260100100 02	22201081283	Manajemen

udul Penelitian : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN LABEL
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
AVOSKIN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI;
okasi Penelitian : KECAMATAN KLOJEN
JL. SURABAYA NO. 3, KEL. GADING KASRI, KEC. KLOJEN.

engan ketentuan - ketentuan sebagai berikut:

Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
Berlaku mulai tanggal **1 Desember 2025 s.d. 31 Januari 2026**.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 29 Januari 2026

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ARIF TRI SASTYAWAN, S.STP, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19790709 199810 1 001

emikian SKP ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

mbusan disampaikan Yth :

Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
Sdr. Camat Klojen

tatan :

UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1
"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."
Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN
Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://izol.malangkota.go.id>



**PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Lt. 3 Mal Alun - alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
https://disnakerpmtsp.malangkota.go.id email : disnakerpmtsp@malangkota.go.id
M A L A N G Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0184/35.73.406/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:

Berdasarkan surat dari : DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS;
Nomor : 2730/B41/U.08/D/G.46/XII/2025;
Tanggal : 16 DESEMBER 2025;
Perihal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN.

Dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NO	NAMA	NIK	NIM	PRODI
1	Nafa Azzahra	35072260100100 02	22201081283	Manajemen

Judul Penelitian : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI;

Lokasi Penelitian : KECAMATAN BLIMBING
JL. RADEN INTAN KAV 14, KEL. BUNULREJO, KEC. BLIMBING.

Dengan ketentuan - ketentuan sebagai berikut:

- Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
- Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
- Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
- Berlaku mulai tanggal **1 Desember 2025 s.d. 31 Januari 2026**.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 29 Januari 2026

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ARIF TRI SASTYAWAN, S.STP, M.Si

Pembina Tingkat I
NIP. 19790709 199810 1 001

Demikian SKP ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sehubungan disampaikan Yth :

- Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
- Sdr. Camat Blimbing

Catatan :

- UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1
- "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN
- Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://izol.malangkota.go.id>

DAFTAR RIWAYAT PENULIS



Nama Lengkap : Nafa Azzahra
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 20 Oktober 2001
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081283
Alamat Email : azzahranafa20@gmail.com
No. HP : 085608572180
Alamat : Puri Landungsari Kav. 07,
Landungsari, Dau, Kab.Malang

Pendidikan:

No	Nama Sekolah	Tahun
1.	SDN DINOYO 1 MALANG	2008-2013
2.	SMP AL-MUNAWWARIYYAH	2014-2017
3.	SMA AL-MUNAWWARIYYAH	2017-2020
4.	UNIVERSITAS ISLAM MALANG	2022-2026

Pengalaman Organisasi:

1. Pengurus Divisi Penelitian dan Pengembangan Himaprodi Manajemen Periode 2023-2024
2. Sekretaris Umum II Himaprodi Manajemen Periode 2024-2025
3. Sekretaris Umum I Himaprodi Manajemen Periode 2025-2026



MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya”

(QS Al-Baqarah 268)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al-Insyiroh 5)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohiim

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah S.W.T atas rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya kepada penulis beserta keluarga sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT atas nikmat dan karuniaNya, sehingga dipermudah dan dilancarkan dalam pengerjaan skripsi ini hingga terselesaikan.
2. Baginda Nabi Muhammad SAW, penulis akan selalu berusaha mencintainya dengan bersholawat setiap hari. Besar harapan lantunan sholawat oleh penulis bisa menuntun untuk bertemu sang kekasih.
3. Kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan banyak pelajaran hidup, dukungan, kepercayaan, finansial, dan doa terbaik yang tiada henti. Sehingga penulis selalu ingin menjadi pribadi yang baik, positif dan bersemangat menyelesaikan skripsi sebagai bentuk tanggung jawab. *Thank's my best role model Ayah Ibu.*
4. Kepada ketiga adik saya, yang selalu mendukung penulis soal waktu untuk dunia kuliah. Sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi.
5. Kepada teman seperjuangan saya yang selalu *support* dan dorongan semangat untuk penulis sehingga penulis bisa melewati masa perkuliahan dengan baik.
6. Kepada *mood booster* yang pada tahun 2022 saat penulis jadi maba mereka juga menjalani masa wamil dan kembali di tahun 2026 ini dengan keadaan utuh dan tepat kembali saat penulis menyelesaikan studi S1, Uri Bangtan Sonyeondan. Melalui lagu yang menginspirasi, penulis belajar untuk lebih mencintai diri sendiri dengan baik.

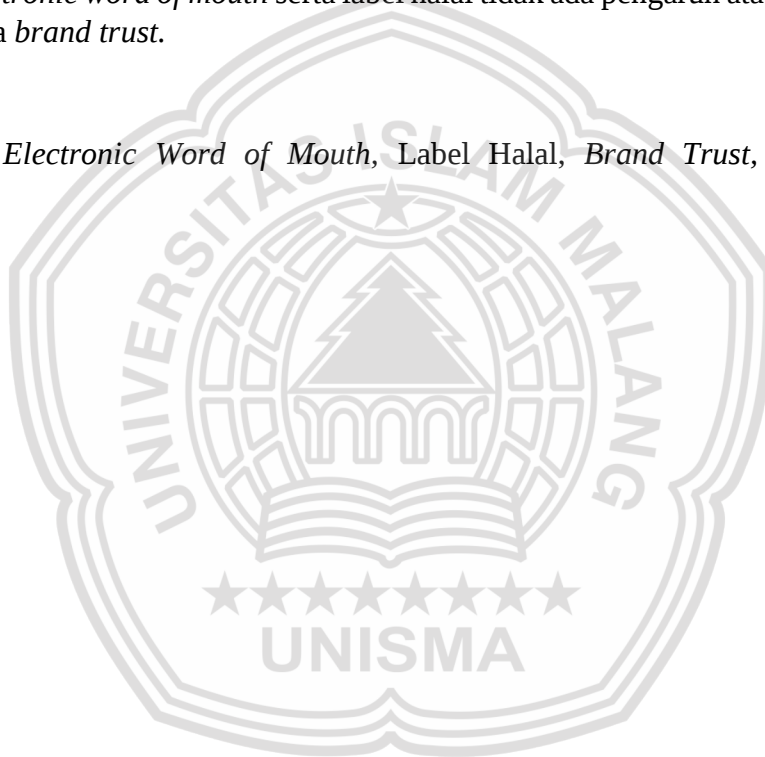
7. Kepada organisasi Himaprodi Manajemen, tempat penulis menemukan pengalaman, pelajaran dan teman baru.
8. Terakhir yang sangat penting dan patut di apresiasi yakni kepada Nafa Azzahra, selaku penulis. Skripsi ini adalah bentuk pencapaian dasar yang luar biasa, ini adalah tanda perjuangan dan proses. Terima kasih telah bertahan dan terus percaya akan proses dan skenario-Nya. Harapan kedepannya bisa selalu menempuh jalan kebaikan dan menebar banyak manfaat di bumi Allah yang luas ini.



ABSTRAK

Studi bertujuan mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* dan label halal atas keputusan pembelian *skincare* avoskin melalui *brand trust*. Studi ini mempergunakan model kuantitatif beserta teknikanya *explanatory*. Populasi studi ini ialah Gen Z yang berdomisili Kota Malang, sampel ditentukan mempergunakan formula Malhotra, sehingga menghasilkan sebanyak 70 sampel. Studi mempergunakan analisis data (SEM) beserta bantuan *software SmartPLS 4.0*. Temuan studi asumsikan *electronic word of mouth* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara label halal tidak ada Kepengaruhan yang signifikan atas keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berkontribusi pada *brand trust*, demikian pula label halal, *electronic word of mouth* serta label halal tidak ada pengaruh atas keputusan pembelian pada *brand trust*.

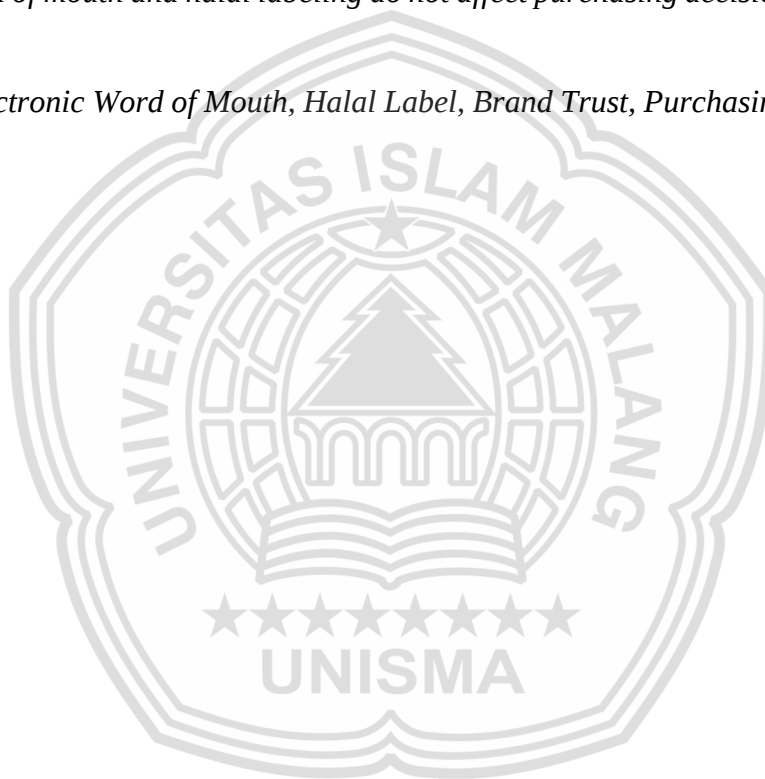
Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Label Halal, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth and halal labeling on purchasing decisions of Avoskin skincare through brand trust. The study employs a quantitative model with an explanatory research technique. The population consists of Gen Z individuals residing in the city of Malang, and the sample was determined using the Malhotra formula, resulting in 70 respondents. The study uses data analysis (SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The findings indicate that electronic word of mouth plays a role in influencing purchasing decisions, while halal labeling does not have a significant effect on purchasing decisions. Electronic word of mouth contributes to brand trust, as does halal labeling. However, electronic word of mouth and halal labeling do not affect purchasing decisions through brand trust.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Halal Label, Brand Trust, Purchasing Decision*



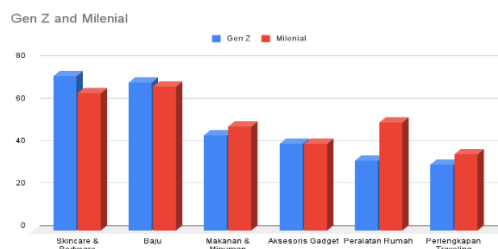
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan TIK serta perluasan akses internet sudah membuahkan perubahan pada dinamika perilaku konsumen di Indonesia. Perubahan ini tidak hanya dari meningkatnya jumlah pengguna internet, tetapi juga perubahan pola konsumsi, dimana keputusan pembelian kini semakin ditentukan oleh interaksi digital serta faktor kepercayaan. Generasi Z (kelahiran 1997-2012) menjadi peran utama dalam fenomena ini. Sebagai *Digital Native*, Gen Z dinilai memiliki keterampilan dan pemahaman yang baik dalam menggunakan teknologi. Hal ini menjadikan Gen Z target segmen pasar yang strategis bagi pelaku bisnis, terlebih dengan daya beli yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah generasi tersebut dalam dunia kerja, sesuai data Bloomberg (2021) yang menunjukkan bahwasannya Gen Z memiliki daya beli yang luar biasa yakni sebesar \$360 miliar, dengan potensi pertumbuhan yang signifikan di tahun mendatang.

Gambar 1.1 Produk yang diminati Gen Z



Sumber: Databoks, 2024

Merujuk pada data di atas semakin memperkuat fenomena konsumtif digital Gen Z. Produk perawatan kulit atau *skincare* menjadi produk yang paling diminati

oleh Gen Z yakni mencapai lebih dari 70%. Konsumen produk perawatan kulit atau *skincare* didominasi oleh perempuan dengan 88% Gen Z dan 81% Milenial (Avin, 2024).

Industri *skincare* Indonesia mengalami perkembangan cepat diranah digitalisasi globalisasi saat ini, dilansir dari meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri melalui tren kecantikan, *influencer* media sosial, dan mudahnya akses informasi menjadikan produk *skincare* semakin diminati. Berdasarkan data statista (2023) segmen perawatan kulit menyumbang 29% dari total pendapatan kecantikan dan perawatan pribadi pada tahun 2023. Pada tahun 2025 pendapatan pasar perawatan kulit diproyeksikan mencapai US\$ 2,94 miliar. Angka tersebut menunjukkan bahwasannya industri perawatan kulit di Indonesia memberikan dampak positif bagi masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Mengetahui manfaat dari *skincare* tersebut menjadikan penggunaan *skincare* sebagai *trend* di masyarakat untuk memiliki kulit yang sehat dan cerah (Wibowo, 2025). Produk *skincare* tidak cuma dipandang kebutuhan fungsional, melainkan sebagai gaya hidup serta ekspresi dirinya, terutama di kalangan Gen Z.

Tingginya penjualan dihasilkan oleh keputusan pembelian terhadap suatu produk, menurut Kotler&Chernev (2021) dalam jurnal yang ditulis oleh Adhitya Wardhana, keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai beberapa aspek seperti harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar (Wardhana, 2024) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menyatakan pada rangkaian tahapan yang dilalui konsumen saat mempertimbangkan untuk memilih produk atau layanan

yang dimulai dengan analisis kebutuhan, pencarian informasi yang relevan, keputusan pembelian dan berakhir dengan evaluasi keputusan pembelian. Keputusan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai jual suatu produk, melalui era digital saat ini proses keputusan pembelian konsumen perlu melakukan inovasi dan pemanfaatan pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk. Gen Z dalam era digital saat ini dihadapkan pada berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare*. Faktor internal meliputi kesadaran Gen Z tentang pentingnya merawat dan menjaga kesehatan kulit, dan pola pikir *skinvesment* yang dianggap sebagai bagian dari kebutuhan bahkan gaya hidup, serta keyakinan dan nilai pada suatu produk. Sementara faktor eksternal menurut (Normaladewi & Ramadhan, 2025) menyatakan bahwa *trend* ini tidak hanya menyoroti kesadaran Gen Z dalam menyikapi pentingnya merawat kulit wajah dan penampilan, akan tetapi pengaruh media sosial dan gaya hidup memberikan preferensi bagi Gen Z untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks industri *skincare*, keputusan pembelian juga seringkali didorong oleh faktor yang dapat menjadi *final trigger* atau faktor penentu utama Gen Z dalam mengambil keputusan pembelian, elemen kunci tersebut ialah kepercayaan (*Trust*).

Fenomena tersebut tampak pada Gen Z yang cenderung kritis menilai informasi melalui berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, Youtube, dan ulasan konsumen di *marketplace* sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Berbagai produk kecantikan ataupun *skincare* memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi dan memberikan informasi seputar merek. Generasi Z memanfaatkan fitur e-WOM yang memungkinkan mereka mengevaluasi produk

melalui ulasan pengguna, testimoni, dan referensi. Sumber-sumber ini dianggap lebih dapat dipercaya oleh Generasi Z karena didasarkan pada pengalaman nyata individu yang mereka kenal dan kelompok individu yang dapat dipercaya, terlepas dari lokasi mereka. Karena jangkauan yang lebih luas dan aksesibilitas yang lebih mudah melalui internet, e-WOM dianggap lebih efektif daripada komunikasi *word of mouth* langsung (Basalamah, 2024). Preferensi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh ulasan produk yang ditulis oleh pelanggan lain dan tokoh-tokoh terkenal (Mirani et al., 2025). Ulasan dan komentar merupakan tempat umum bagi konsumen untuk mencari informasi produk yang berguna bagi mereka. Dalam dunia pemasaran digital, (e-WOM) adalah raja. Hal ini memberikan kesan bahwa e-WOM telah memungkinkan pelanggan untuk tidak hanya membaca tentang suatu produk, tetapi juga menciptakan dan berbagi materi mereka sendiri tentang produk tersebut.

Fakta bahwa muslim merupakan mayoritas di Indonesia, di sisi lain, mempengaruhi selera dan barang-barang yang mereka beli. Menurut dataloka.id, pada tahun 2025 286,69 juta orang di Indonesia akan mengidentifikasi diri sebagai Muslim. Konsumsi komoditas halal (diperbolehkan) dan tayyib (baik) merupakan salah satu aspek kehidupan yang ditekankan oleh Islam yang ketat. Pentingnya makan halal diakui di berbagai industri, termasuk produk perawatan kulit. Semua kosmetik dan produk perawatan pribadi yang dijual di Indonesia, termasuk yang untuk kulit, harus memiliki sertifikasi halal selaras UU no. 33 Tahun 2014 berkaitan Jaminan Produk Halal. Menurut Rivan Sutrisno (2017), produk halal telah meledak popularitasnya, dengan konsumen dari berbagai agama dan non-agama menunjukkan minat dan memilih berbagai produk halal yang bersertifikat. Pasar di

negara-negara industri dengan populasi mayoritas Muslim mulai menerima dan menghargai produk halal, termasuk makanan, minuman, obat-obatan, dan produk perawatan kulit (Rahmadani&Muhalling, 2020). Pemerintah Indonesia menerbitkan label halal sebagai bukti resmi legalitas untuk mendapatkan label tersebut pada kemasan produk. Dengan melakukan upaya ini agar masyarakat merasa aman saat membeli serta menggunakan makanan, obat-obatan, dan kosmetik. Selain itu, pembeli percaya barang yang mereka beli mematuhi norma etika produksi yang diakui secara agama serta internasional. Label yang memperlihatkan suatu produk cocok untuk penggunaan Muslim memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pilihan konsumen di Indonesia.

Meskipun terdapat banyak informasi yang tersedia melalui e-WOM, anggota Generasi Z menghadapi dilema dalam lanskap digital saat ini: kebutuhan akan verifikasi yang dapat dipercaya, sementara juga dibanjiri dengan klaim dan iklan. Tautan terakhir antara interaksi digital dan pembelian adalah kepercayaan terhadap merek dalam hal ini. Ketika orang percaya pada sebuah merek, mereka lebih cenderung membeli produk dan layanannya karena mereka tahu merek tersebut akan selalu memenuhi harapan mereka akan kualitas, kejujuran, dan konsistensi. Dengan kata lain, ketika pelanggan percaya pada keandalan produk dan tahu produk tersebut akan bertahan lama, mereka mengembangkan kepercayaan terhadap merek.

Sama seperti tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap merek meningkatkan kemungkinan pembelian produk, penelitian oleh (Fakhiyatus & Rachma, 2023) dan (Sa'adah & Mardhotillah, 2023) keduanya menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan

pembelian konsumen. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi pendorong utama keputusan mereka untuk mempercayai e-WOM dan janji halal, serta melakukan pembelian.

Dengan tingginya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sehingga muncul berbagai merek-merek *skincare* lokal maupun non lokal. Persaingan antar *brand* semakin menarik, dengan berkembangnya inovasi produk, kampanye pemasaran, dan preferensi konsumen. Dilansir dari situs Kompas.com, menyebutkan bahwa perbedaan kualitas antara produk kecantikan keluaran *brand* lokal dengan luar negeri kini semakin menipis, hal tersebut dinilai karena *brand* lokal menggunakan bahan alami yang sesuai dengan kulit konsumen Indonesia (Ramadhian, 2024). Pada riset (Aurellia dan Sidharta, 2023) menyebutkan pada data *survey* , bahwasannya *skincare brand* lokal terbanyak dipakai persentase 49%, berbeda beserta *brand* korea dengan persentase 48%. *Skincare* lokal menjadi pilihan utama konsumen, dinilai dari bahan yang digunakan oleh *brand* lokal dengan menjawab kebutuhan sesuai kriteria kulit masyarakat Indonesia, dan aman dikonsumsi sesuai standar penjualan Indonesia dibawah naungan BPOM.

Gambar 1.2 Skincare brand lokal dengan peminat terbanyak 2024



Sumber: Katadata.co.id, 2024

Salah satu *brand* lokal di Indonesia yang berhasil menembus pasar nasional yaitu avoskin, *skincare* lokal didirikan 2014 dibawah naungan PT. AVO Innovation Technology oleh Anugrah Prakerti, menempati rangking empat teratas pada tahun 2024 dalam penjualan *skincare* lokal terlaris. Avoskin sebagai *brand* lokal menghadirkan studi kasus yang menarik untuk diteliti, *brand* ini berhasil menempati posisi terdepan dihati konsumen Gen Z melalui strategi digital yang intensif serta penempatan citra sebagai *brand* halal, klinis dan efektif. Dalam menguasai industri kecantikan, avoskin menggaungkan konsep "*Eco Friendly Brand*" pada strategi pemasarannya, konsep tersebut bermaksud tidak hanya untuk menarik para konsumen dengan kualitas produknya, tetapi juga dengan kesadaran lingkungan yang tinggi (Zania Maharani, 2024).

Sebagai *brand* yang bergerak dalam bidang perawatan kulit, avoskin memiliki prinsip produk yang berkualitas dan inovatif dengan nilai keberlanjutan yang kuat, salah satu kampanye digital untuk merealisasikan prinsip tersebut adalah, avoskin menggabungkan kampanye #LoveAvoskinEarth dengan #MulaiDariMejaRias untuk mewujudkan upaya gerakan berkelanjutan (Avoskin, 2020). Dalam artian, avoskin mengedukasi konsumen untuk menggunakan perawatan kulit yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan kulit masing-masing. Strategi pemasaran avoskin banyak memanfaatkan (e-WOM) platform seperti TikTok serta Instagram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tingkatan citra *brand* beserta maksud memantik minat beli pelangganya hingga keputusan pembelian. Selain itu avoskin juga berusaha membangun kepercayaan konsumen melalui *branding* produk berlabel halal, menyesuaikan kondisi keberagaman dan demografi Indonesia, avoskin ingin memberikan rasa aman kepada konsumen melalui label halal pada

produk. Pada penelitian yang dikaji oleh Zania Maharani (2024) avoskin terus berkomitmen merilis produk ramah lingkungan dengan bahan minimal dan tanpa pengujian pada hewan, dengan begitu avoskin berusaha untuk tetap membangun rasa aman kepada konsumen. avoskin juga menyadari pentingnya membangun *brand trust* yang kuat di kalangan Gen Z yang diperkuat melalui transparan informasi dan kandungan dan konsistensi kualitas.

Kesuksesan sebuah merek tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi pada serangkaian faktor yang membangun kepercayaan serta mempengaruhi persepsi konsumen. Tiga faktor yang diduga memiliki dampak signifikan pada studi ialah (e-WOM), Label Halal, serta *Brand Trust*. Kota Malang sebagai fokus studi mempunyai karakteristik unik dengan populasi Gen Z. Studi ini dilatar belakangi oleh *research gap* studi terdahulu, merujuk pada studi (Miranti et al., 2025) e-WOM secara parsial berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian, variabel halal dalam studi ini juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Peneliti mendapati e-WoM Label Halal keduanya terdapat efek positif secara simultan. Selanjutnya, studi Harifin dan Paramita (2024) memperlihatkan persepsi konsumen atas keandalan serta kejujuran suatu merek ada efek positif dalam keputusan pembelian mereka, sementara pengetahuan konsumen berkaitan atribut merek juga mempunyai dampak signifikan. Selain itu, studi Aurelia dan Sidharta (2023) memperlihatkan persepsi konsumen atas kredibilitas merek berperan jadi mediator pada hubungan kepercayaan konsumen atas merek tersebut serta kecenderungan mereka agar membeli produk *skincare* lokalnya.

Meskipun telah banyak studi berkaitan dengan pengaruh e-WOM serta Label Halal atas Keputusan Pembelian, sebagian besar riset tersebut belum mempertimbangkan peran mediasi dari variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek). Dalam konteks digital saat ini kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi peranan sentral dalam membentuk loyalitas serta dorongan perilaku pembelian ulang (Sa'adah & Mardhotillah, 2023). Disamping itu, saat ini sebagian studi terdahulu masih terpusat pada produk luar negeri atau produk lokal tertentu seperti Safi, Kahf, dan MS *Glow*, sementara belum tersedia suatu model komprehensif yang mampu menjelaskan mekanisme Gen Z di Kota Malang dalam mengolah informasi digital (e-WOM) dan atribut religius (Label Halal) melalui kepercayaan merek hingga berujung pada keputusan pembelian produk avoskin. Padahal avoskin merupakan merek lokal yang menonjol karena mengintegrasikan prinsip *Clean Beauty*, komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, serta nilai religius melalui labelisasi halal. Kondisi ini menciptakan kesenjangan empiris terkait peran strategi komunikasi digital (e-WOM) dan Label Halal dalam membentuk Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian khususnya pada produk *skincare* lokal premium.

Berdasarkan uraian tersebut, muncul ketertarikan untuk meneliti seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth*, dan Label Halal secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* avoskin. Serta seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth*, dan Label Halal secara simultan maupun parsial melalui *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, peneliti akan fokus melaksanakan studi dengan judul **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Skincare Avoskin dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Gen Z di Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare avoskin*?
2. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare avoskin*?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
4. Apakah Label Halal terhadap *Brand Trust*?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare avoskin* melalui *Brand Trust*?
7. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare avoskin* melalui *Brand Trust*?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan studi ini adalah:

1. Guna menemukan pengaruh e-WOM atas Keputusan Pembelian *Skincare avoskin*.
2. Guna menemukan pengaruh Label Halal atas Keputusan Pembelian Produk *Skincare avoskin*.
3. Guna menemukan pengaruh *E-WoM* atas *Brand Trust*.
4. Guna menemukan pengaruh Label Halal atas *Brand Trust*.

5. Guna menemukan pengaruh *Brand Trust* atas Keputusan Pembelian.
6. Guna menemukan pengaruh *E-WoM* atas Keputusan Pembelian Produk *Skincare* avoskin melalui *Brand Trust*.
7. Guna menemukan pengaruh Label Halal atas Keputusan Pembelian Produk *Skincare* avoskin melalui *Brand Trust*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Studi ini harapannya bisa bagikan pandangan dasar strategi kepada produk *skincare* avoskin serta produk lainnya dalam memasarkan produk, dengan menggabungkan variabel *Electronic Word of Mouth* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi.

2. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta memperluas literature peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait *Electronic Word of Mouth* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Seusai melakukan pengkajian data dengan berbagai macam rangkaian pengujian statistik dan hipotesis, maka hasil pembahasan seperti:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh atas keputusan pembelian. Fitur e-WOM dipercaya dapat meningkatkan persepsi pelanggan karena bersumber dari pengalaman nyata, keberadaan informasi digital seperti ulasan, rating, testimoni yang baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap avoskin.
2. Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun pencantuman label halal memberikan jaminan atas aspek kehalalan dan keamanan produk bagi konsumen muslim, preferensi pembelian lebih dominan ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian seperti harga dan kualitas produk.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh atas *brand trust*. Dengan keberadaan fitur e-WOM seperti ulasan serta testimoni baik pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan pada suatu merek. e-WOM tidak cuma berperan jadi instrumen pertukaran informasi antar konsumen, melainkan faktor sentral dalam membangun kepercayaan terhadap merek.
4. Label halal berpengaruh terhadap *brand trust*. Label halal berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan merek dengan memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen, khususnya muslim.

5. *Brand trust* tidak berpengaruh atas keputusan pembelian avoskin. Dalam penelitian menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Avsokin tidak berfungsi sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.
6. *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh atas keputusan pembelian pada produk *skincare* avoskin melalui *brand trust* jadi variabel mediasi. Meskipun e-WOM mampu membentuk persepsi tertentu pada konsumen, informasi tersebut tidak cukup kuat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sehingga tidak berdampak atas keputusan pembelian.
7. Label halal tidak berpengaruh atas keputusan pembelian pada produk *skincare* avoskin pada *brand trust* jadi variabel mediasi. Label halal pada produk avoskin belum cukup kuat memberikan dorongan bagi pelanggan melakukan pembelian melalui *brand trust*, walaupun label halal dapat memperkuat kepercayaan dalam merek tetapi faktor tersebut tidak selalu menjadi alasan utama konsumen dalam membeli produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Studi tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan, sebagaimana lazimnya setiap kajian ilmiah memiliki batasan tertentu. Namun, diharapkan penelitian ini tetap mampu memberikan kontribusi dan manfaat meskipun terdapat keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini ialah:

- a. Pengaruh antar variabel yang tidak signifikan dan hubungan yang terbentuk relatif lemah, kondisi tersebut dimungkinkan berkaitan dengan preferensi konsumen avoskin yang tidak menempatkan e-

WOM maupun label halal jadi faktor utama pengambilan keputusan pembelian.

- b. Keterbatasan variabel studi ini juga berdampak pada kemampuan model dalam menjelaskan keputusan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.
- c. Studi ini menerapkan sampel yang terbatas yakni 70 sampel, yang dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian. Jumlah responden yang terbatas membuat hasil penelitian ini kurang mampu mewakili populasi secara lebih luas.

5.3 Saran

Merujuk pada simpulan bisa diajukan masukan seperti:

- a. Diharapkan perusahaan avoskin dapat melakukan strategi pemasaran sesuai hasil studi ini, pada studi ini mengindikasikan penguatan *brand trust* semata belum memadai untuk memantik putusan pembelian konsumen. Karenanya, korporasi perlu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran, meningkatkan transparansi terkait kualitas produk, serta mempererat hubungan dengan konsumen guna membentuk preferensi yang lebih kuat.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain yang relevan seperti persepsi manfaat, kepuasan pelanggan, maupun harga. Serta memperluas sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Putri Marreta. (2024). *PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2020 FEBI IAIN METRO*.
- Al Faruq Abdullah, M., Desty Febrian, W., Hikmah Perkasa, D., Endah Retno Wuryandari, N., H. Pangaribuan, Y., & . F. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*, 2023, 689–698. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Aurellia dan Sidharta. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Avin. (2024). 6 Produk Paling Banyak Dibeli Gen Z & Milenial Secara Online! <https://blog.alfamind.id/ini-6-produk-paling-banyak-dibeli-gen-z-milenial-secara-online/>
- Avoskin. (2020). *avoskinbeauty*.
- Bangkit, H., Nursanti, A., Wildah, S. W., & Syamsuri, A. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada Sneakers Merek VANS di Kota Pekanbaru The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions through Brand T*.
- Basalamah, M. R. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Melalui Lifestyle (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2020)*. 13(01), 492–500.
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Praktek e-Word of Mouth*.
- Darmajaya. (2024). *SEM-PLS.pdf*.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Fathnin, Z. A., & Zulkarnain, L. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf*. 1(1), 34–41.
- Ghozali. (2023). *Smart PLS 4.0*.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). *Pengaruh Label Halal , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi*

Melalui Brand Image dan Brand Trust. 8(01), 815–824.

Harifin, M. G., & Paramita, S. (2024). *Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan.* 401–409.

Icalni Gulo, S. (2025). *PENGARUH E-WOM , KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN BRAND AWARENESS.* April. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i2.9645>

Ilham, P. (2023). *Pengaruh Brand Trust, Customer Review, dan Website Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi kasus pada Warga Kelurahan Dinoyo).* 12(02), 1287–1295.

Judianto, S. V., Brawijaya, U., Yuniarinto, A., & Brawijaya, U. (2023). *MEREK.* 02(3), 696–706.

Kasmianti, et al. (2023). *Avoskin Profil.* 167–186.

Laksono, L. (2025). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Mahasiswa Kampus Swasta Kota Malang) SKRIPSI* Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gela.

Milah, J., Rahayu, F. A., Deswita, R., & Fatimah, W. S. (2024). *Pengaruh Halal Awarness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.* 1(1), 64–73. <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11747>

Miranti, M., Mumtahaen, I., & Lisnawati, W. (2025). *Pengaruh Label Halal dan Ewom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik (Skincare) Marwah Klinik Tasikmalaya.* *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7578–7586. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1907>

Nadia Dwi Oktaviani, R. H. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA E-COMMERCE SHOPEE.* 3(1), 36–46.

Naresh K. Malhotra. (2015). *Investigación de Mercados.* In *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan* (Vol. 3, Issue 6). <https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>

Normaladewi, A., & Ramadhan, T. S. (2025). *Peran Viral Marketing dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Malang.* 3(4), 316–327.

Nurjannah, Mariah, A. I. H. (2022). *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk SAFI Skincare.* 3, 635–644. <https://doi.org/https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3454>

Nurul Fajrina. (2020). *PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAKANAN RINGAN.* 2, 1–9.

Oscar, B., Wirakanda, G. G., & Sabarina, K. (2025). *Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Avoskin Melalui Electronic Word of Mouth.* *Pro Mark*, 15(2023), 34–

41.
<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/4151%0Ahttps://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/4151/1433>
- Putri &, H. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 1564–1576.
- Rahmadani, M., & Muhalling, R. (2020). Loyalitas Konsumen: Produk Skincare Kecantikan Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswi IAIN Kendari. *Digitallib.Iainkendari.Ac.Id*, 1, 1–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31332/robust.v1i1.7139>
- Rahmaniah, B., & Salim, A. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAVIENA SKINCARE (STUDI KASUS DAVIENA SKINCARE STORE PALEMBANG). 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/jimesha.v4i1.361>
- Ramadhan. (2020). “ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND TRUST TERHADAP BUYING DECISION KAMERA CANON PADA KOMUNITAS PENCINTA FOTOGRAFI DI KOTA MALANG” *Tri Sugiarti Ramadhan*. 5, 93–111.
- Ramadhian. (2024). *Kualitas Produk Kecantikan Lokal Tak Kalah Saing dengan Brand Luar Negeri*. Kompas.Com.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2024/08/07/222900720/kualitas-produk-kecantikan-lokal-tak-kalah-saing-dengan-brand-luar-negeri>
- Sa’adah, F., & Mardhotillah, R. R. (2023). Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust and E- WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product. (Study on Avoskin Skincare in Surabaya). *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 2(2), 1–13. <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v2i2.5450>
- Stevani, T., Lumbantobing, A., Praja, E., Panggabean, A., & De, O. (2025). *Pengaruh Content Quality , Price Perception , e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTok Shop*. 4(4).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1).
- Supriyati, S. (2021). *Metodologi Penelitian Structural Equation Modeling Partial Least Squares*. November. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15759.71849>
- Sutanto, R. F., & Millanyani, H. (2024). *Pengaruh E-Wom dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Vivo The Influence of E-Wom and Brand Image on Purchasing Decisions Through Brand Trust as an Intervening Variable on Vivo Smartphones*. 11(5), 4694–4704.
- Wardhana, A. (2024a). *Keputusan Pembelian Konsumen*.

- Wardhana, A. (2024b). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*.
- Wardhana, A. (2024c). Proses Keputusan Pembelian Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue August).
- Wibowo, W. T. (2025). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Skincare Vegan di Indonesia. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(6), 2001–2017. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v5i6.2577>
- Zania Maharani, M. (2024). Analisis Sentimen Positif Terhadap Avoskin sebagai Eco Friendly Brand di Media Sosial X dan TikTok. *Agustus*, 3, 125–140. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i3.169>

