

The Effect of Advertising and Product Quality on The Purchase Decision of Halal Cosmetics with Online Consumer Review As Mediation Variables

By Ristina Tri Rahmawati

Abstract

Indonesia is ranked second the largest halal cosmetic consumer country in the world with a total consumption of US\$ 4 billion. In fact, Indonesia hasn't been first rank of the 10 indicator countries for halal pharmaceutical and cosmetic producers. Halal cosmetic manufacturers in Indonesia still ranked sixth, this condition is inversely to the total consumption of the Indonesian residential to halal cosmetics. This study aims to determine the effect of advertising and product quality on halal cosmetic purchasing decisions with online consumer reviews as a mediating variable. Research method is descriptive quantitative. Research test is the inner model, outer model, hypothesis testing and mediation testing with WarpPLS 7.0. Population is men and women who have bought and used halal cosmetics and domiciled in Jabodetabek. Samples are 210 people using purposive sampling. The results of a study found advertising, product quality, and online consumer review significant and positive on the purchasing decisions, and online consumer review was able to mediate advertising and product quality on purchasing decisions. The research is to increase Indonesian halal cosmetic manufacturers to become the world's main producer of halal cosmetics and innovate in the growth of halal cosmetics industry.

Keywords: *advertising, halal cosmetics, product quality, purchase decision, online review*

Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Ulasan *Online* Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Oleh Ristina Tri Rahmawati

Abstrak

Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara konsumen kosmetik halal terbesar di dunia dengan total konsumsi US\$ 4 miliar. Indonesia kenyataannya belum mampu menduduki peringkat pertama dari 10 negara indikator produsen farmasi dan kosmetik halal. Produsen kosmetik halal di Indonesia masih menduduki peringkat keenam, kondisi ini berbanding terbalik dengan total konsumsi penduduk Indonesia terhadap kosmetik halal. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan ulasan *online* konsumen sebagai variabel mediasi. Metode penelitian adalah kuantitatif deskriptif. Uji penelitian adalah *inner model*, *outer model*, uji hipotesis dan uji mediasi dengan bantuan software WarpPLS 7.0. Populasi penelitian adalah pria dan wanita yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik halal dan berdomisili di Jabodetabek. Sampel berjumlah 210 orang dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Hasil penelitian ditemukan bahwa iklan, kualitas produk dan ulasan *online* konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, serta ulasan *online* konsumen mampu memediasi iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memacu Indonesia untuk meningkatkan jumlah produsen kosmetik halal lokal sehingga menjadi produsen utama kosmetik halal dunia, dan terus berinovasi dalam menghadapi pertumbuhan industri kosmetik halal.

Kata kunci: iklan, kosmetik halal, kualitas produk, keputusan pembelian, ulasan *online*