

***The Influence Of E-Wom, Digital Promotion, And Halal Awareness
On Public Purchase Intention For Halal Herbal Medicinal
Products In Jabodetabek***

By Fredly Alfarraby

Abstract

Indonesia has biodiversity that is spread across various regions. Various natural resources owned by Indonesia have been used by the community for generations as a source of herbal medicine. The source of alternative medicine at a price that is affordable by consumers makes herbal medicine a preferred choice for the community in addition to conventional medicine. Unfortunately, public interest in herbal medicine has begun to decrease, which is explained by the decline in the sales value of herbal products in one of the herbal pharmaceutical industries in Indonesia. This study uses independent variables such as E-WOM, Digital Promotion, and Halal Awareness, with the aim of seeing a relationship with the dependent variable, namely purchase intention for halal herbal medicines in the Jabodetabek area. The quantitative approach in this study produces the required data in the form of numbers. Data analysis uses multiple linear regression analysis to see the relationship between variables. The test results found that the variables of E-WOM, Digital Promotion, and Halal Awareness partially and simultaneously have a significant positive impact on purchase intention for halal herbal medicines.

Keywords: *electronic word of mouth, digital promotion, halal awareness, halal herbal medicine, purchase intention.*

Pengaruh E-Wom, Promosi Digital, dan *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli Masyarakat untuk Produk Obat Herbal Halal di Jabodetabek

Oleh Fredly Alfarraby

Abstrak

Indonesia memiliki keanekaragaman hayati yang tersebar diberbagai wilayah. Beragam sumber daya alam yang dimiliki Indonesia dijadikan oleh masyarakat secara turun-temurun sebagai sumber pengobatan herbal. Sumber pengobatan alternatif dengan harga yang terjangkau oleh konsumen menjadikan obat herbal sebagai pilihan yang disukai masyarakat disamping obat konvensional. Sayangnya minat masyarakat pada obat herbal mulai berkurang yang dijelaskan dengan adanya penurunan nilai penjualan produk herbal pada salah satu industri farmasi herbal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel bebas seperti *E-WOM*, Promosi Digital, dan Halal Awarenesss, dengan tujuan melihat adanya hubungan terhadap variabel terikat yakni minat beli untuk obat herbal halal di daerah Jabodetabek. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menghasilkan data yang dibutuhkan dalam bentuk angka. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat adanya hubungan antar variabel. Hasil pengujian menemukan variabel *E-WOM*, Promosi Digital, dan Halal Awarenesss secara parsial maupun secara simultan memiliki dampak positif signifikan terhadap minat beli untuk obat herbal halal.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, halal awareness, minat pembelian, obat herbal halal, promosi digital.