



# Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis



Journal homepage: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

## Pengaruh online customer reviews terhadap willingness to pay generasi Z pengguna kosmetik halal di e-commerce Shopee

A. Andiani, L. A. Wibowo & L. Lisnawati  
Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

\*Correspondence: E-mail: [aneuandiani@upi.edu](mailto:aneuandiani@upi.edu)

### ABSTRACT

This research was conducted to obtain an overview and influence of online customer reviews on the willingness to pay of Generation Z users of halal cosmetic products in Shopee e-commerce, represented by the brands Wardah, Make Over, and Sariayu Martha Tilaar. The type of research used is descriptive verification. The method used is simple random sampling with a sample size of 200 respondents. The analysis technique of this research is Structural Equation Model (SEM) analysis using the AMOS for windows program. The findings of this study indicate that online customer reviews and willingness to pay are in the good category, having a positive and significant effect. The findings in this study confirm that the existence of online customer reviews on e-commerce Shopee is able to increase the level of willingness to pay for halal cosmetic products.

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh online customer reviews terhadap willingness to pay pada Generasi Z pengguna produk kosmetik halal di e-commerce Shopee yang diwakili oleh brand Wardah, Make Over, dan Sariayu Martha Tilaar. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan simple random sampling dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program AMOS for windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran online customer reviews dan willingness to pay berada pada kategori baik, berpengaruh secara positif dan signifikan. Temuan pada penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan online customer reviews pada e-commerce Shopee mampu menaikkan tingkat willingness to pay produk kosmetik halal.

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Submitted/Received 03 Feb 2023

First Revised 12 Mar 2023

Accepted 07 April 2023

First Available online 01 May 2023

Publication Date 01 May 2023

#### Keyword:

Online Customer Reviews,  
Willingness to Pay.

## 1. PENDAHULUAN

Industri halal telah berkembang menjadi sektor manufaktur baru yang tumbuh bersama menjadi bisnis global dengan pertumbuhan paling cepat di seluruh dunia (Thomson Reuters, 2022), hal ini didukung oleh fakta bahwa secara global, consumer muslim terus menjadi kelompok yang tumbuh paling cepat di dunia di antara kelompok yang lain dengan jumlah populasi pemeluk agama Islam pada tahun 2022 berjumlah sekitar 1,91 milyar jiwa (World Population Review, 2020). Fakta ini mengartikan tingkat kesediaan membeli atau WTP pada produk halal sudah seharusnya tinggi (Song, 2016).

WTP dapat diartikan sebagai harga maksimum yang rela dikeluarkan consumer untuk membeli suatu barang atau jasa yang sekaligus menjadi tolok ukur seberapa besar consumer menghargai barang atau jasa tersebut (Dodds et al., 1991). Perusahaan atau brand harus membuat consumer merasa nyaman dengan keputusan atas pembelian barang yang mereka lakukan (Butler & College, 1998) agar timbul WTP (Gupta & Singh, 2019).

The State of the Global Islamic Economy Report 2021/2022 melaporkan bahwa umat muslim membelanjakan tidak kurang dari US\$ 2 Triliun untuk kebutuhan dibidang makanan halal, pakaian halal, pariwisata halal, farmasi dan kosmetik halal pada sepanjang tahun 2021 (Thomson Reuters, 2022) di antara kelima kategori tersebut kosmetik halal menempati urutan yang paling bawah dalam segi pendapatan dengan hanya mampu meraup pendapatan sebesar \$ 70 B pada tahun 2021 saat sektor makanan halal \$ 1.270 B, pakaian halal \$ 295 B, dan pariwisata halal pada tahun yang sama meraup pendapatan sebesar \$ 102 B (Thomson Reuters, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021).

Indonesia memiliki potensi yang amat besar dalam industri halal baik secara nasional maupun global (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Kinerja industri halal Indonesia memperlihatkan kemajuan yang sangat pesat, berdasarkan The State of the Global Islamic Economy Report 2021/2022 Indonesia menempati peringkat 4 setelah Malaysia, Saudi Arabia, dan Uni Emirat Arab (UEA), sedangkan pada tahun 2020/2021 Indonesia berada pada posisi yang sama peringkat ke-4, dan 2019/2020 pada peringkat ke-10 (Thomson Reuters, 2019, 2020, 2021, 2022). Indonesia seharusnya layak berada diposisi teratas karena memiliki populasi muslim terbesar yang secara otomatis berkontribusi pada kemampuan belanja produk halal (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Geliat pertumbuhan dunia kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Berikut disajikan data pertumbuhan pendapatan industri kosmetik di Indonesia yang berasal dari sektor kosmetik halal maupun non halal pada **Tabel 1.** berikut:

**Tabel 1.**  
**Pendapatan per tahun industri kosmetik secara keseluruhan dan industri kosmetik halal di Indonesia**

Tahun	Total Penjualan Kosmetik	Total Penjualan Kosmetik Halal
2016	US\$ 5,8 B	US\$ 3,7 B
2017	US\$ 6,1 B	US\$ 3,9 B
2018	US\$ 6,5 B	US\$ 4,3 B
2019	US\$ 6,9 B	US\$ 4,7 B
2020	US\$ 7,2 B	US\$ 4,0 B
2021	US\$ 7,7 B	US\$ 4,7 B

Sumber: (Lihat: <https://katadata.co.id/>; Sulityo, 2018; Thomson Reuters, 2019)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa total penjualan per tahun pada industri kosmetik cenderung meningkat, tahun 2016 sebesar US\$ 5,8 B sampai pada tahun 2021 sebesar US\$ 7,7 B, namun terjadi perbedaan yang mencolok dari total penjualan kosmetik halal nilainya hampir setengah dari total penjualan kosmetik secara umum yaitu pada tahun 2021 total penjualan kosmetik halal hanya meraup US\$ 4,7 B sedangkan total penjualan kosmetik secara umum mencapai US\$ 7,7 B merupakan suatu kemunduran karena pada tahun 2019 kosmetik halal dapat meraup keuntungan sebesar US\$ 4,7 B dari penjualan kosmetik keseluruhan US\$ 6,9 B, hal ini tentunya menjadi sebuah masalah karena seharusnya jika penjualan secara keseluruhan naik penjualan kosmetik halal pun harusnya naik, ditambah fakta bahwa Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia (*World Population Review, 2020*).

Faktor lainnya yang mempengaruhi WTP adalah harga, harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, harga menjadi faktor yang sangat penting untuk menarik minat consumer untuk melakukan pembelian (Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H., 2018). Sensitivitas harga yang berada di masyarakat sangat penting untuk diketahui perusahaan sehingga dapat mengukur dan meningkatkan daya beli (Salve et al., 2021).

Berikut disajikan perbandingan harga antara produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal dan yang belum tersertifikasi halal.

**Tabel 2.**  
**Perbandingan harga kosmetik halal dan non halal**

<b>Kosmetik Halal</b>	<b>Kosmetik Non Halal</b>	
	<b>Wardah</b>	<b>Focallure</b>
Bedak Padat	Rp. 104.000	Rp. 45.000
Bedak Tabur	Rp. 78.000	Rp. 38.990
Lipstik	Rp. 37.000	Rp. 25.900
Maskara	Rp. 115.000	Rp. 23.000
Blush On	Rp. 89.000	Rp. 29.999

Sumber: ( Lihat : <https://iprice.co.id/>)

Pada **Tabel 2.** dijelaskan bahwa harga kosmetik halal jika dibandingkan dengan harga kosmetik non halal harganya cenderung lebih tinggi harga kosmetik halal, pada data di atas terlihat harga kosmetik non halal dengan brand Focallure untuk item bedak padat memiliki harga Rp 45.000 sedangkan untuk item yang sama dengan brand Wardah memiliki harga Rp 104.000, sudah sangat jelas bahwa harga kosmetik halal dua kali lipat lebih mahal dari harga kosmetik non halal.

WTP memberi dampak terhadap perusahaan dalam hal menaikkan pendapatan dan penjualan perusahaan (Gupta & Singh, 2019). Daya beli consumer yang tinggi dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menciptakan dan menyesuaikan sensitivitas harga yang ada dimasyarakat dengan kualitas produk yang ada. WTP membantu perusahaan untuk menetapkan tujuan yang realistis dengan lebih memahami pelanggan dan meningkatkan layanan sesuai dengan keinginan consumer untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas (Kalfas et al., 2022). Mengabaikan WTP merupakan tindakan yang sangat fatal bagi sebuah perusahaan karena sama saja artinya dengan mengabaikan daya beli

consumer yang nantinya langsung berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan (Ubilava et al., 2010).

Konsep WTP terdapat dalam teori consumer behavior yang diperkenalkan oleh (Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2019), teori tersebut menyatakan bahwa WTP muncul sebagai tahapan akhir dalam bagian process yang terdapat dalam consumer decision making pada teori consumer behavior ini, bagian process ini meliputi pengenalan kebutuhan, spektrum keputusan, pencarian informasi sebelum pembelian, evaluasi alternatif pembelian, dan aturan keputusan (Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2019).

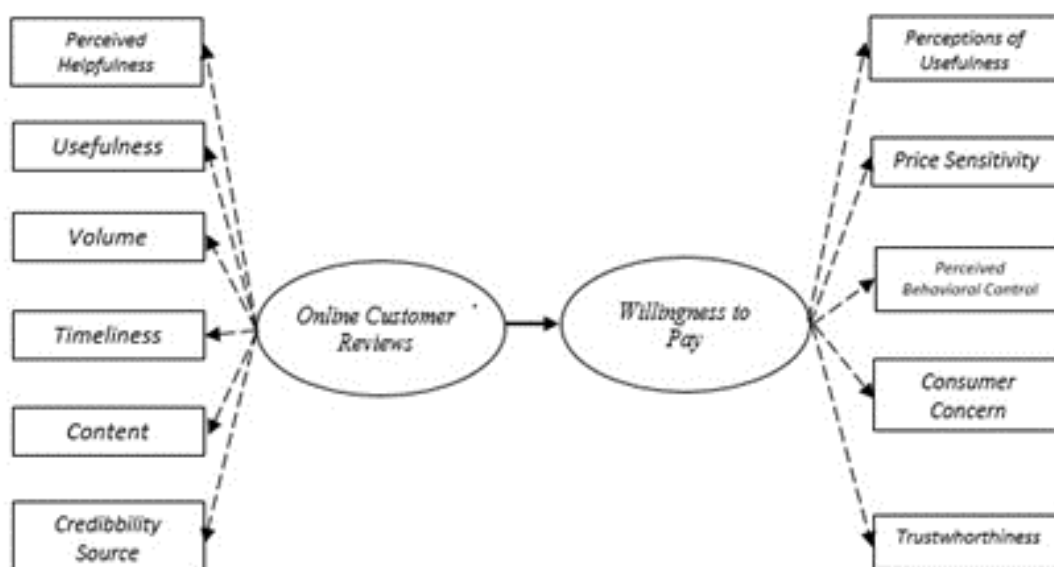
Faktor-faktor yang mempengaruhi WTP di antaranya brand experience (Dwivedi et al., 2018), brand attitude (Augusto & Torres, 2018), ewom (Lim, 2016). Penelitian lain menyebutkan masalah WTP dapat diatasi dengan product involvement dan product knowledge (Aksoy, 2021), online customer brand engagement, online customer brand identifications, brand trust (Wallace et al., 2020). Yinglu Wu (2012), Ting

Pong Vincent, Jo Rhodes, Peter Lok (2013), Jianan Wu, Edgardo Arturo, dan Ayala Gaytan (2013), dan Amanda Belarmino, Tevfik Demirciftci, dan Liheng Zhang (2020) menyebutkan bahwa masalah WTP dapat di selesaikan dengan *online customer reviews* (OCR).

OCR mencerminkan cara konsumen mendeskripsikan, merekonstruksi, dan berbagi pengalaman tentang produk atau jasa secara online (Tao & Kim, 2019; Hirriyati et al., 2017). OCR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pelanggan dan WTP (T. V. Chang et al., 2013; Elwalda, 1895). Produk kosmetik halal di Indonesia harus memanfaatkan dan memaksimalkan OCR agar produk ini mendapatkan kepercayaan yang tinggi sehingga minat terhadap produk kosmetik halal akan meningkat (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Industri kosmetik halal di Indonesia secara sadar melakukan pembaharuan dan inovasi untuk menaikkan penjualan dan tingkat WTP pada gempuran maraknya kosmetik baru yang menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau namun dengan kualitas yang baik. Pentingnya mengetahui implementasi dari OCR bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara gratis dan juga mampu mengamati secara akurat perbincangan tentang produk dan layanan yang dimiliki perusahaan (Chen & Xie, 2008; Lisnawati et al. 2019; Tran, 2020) adapun jika sebuah perusahaan mengabaikan OCR yang bersifat negatif maka akan menghancurkan bisnis atau perusahaannya tersebut karena menyebabkan turunnya tingkat kepercayaan terhadap suatu produk dan minat beli yang nantinya akan berpengaruh terhadap WTP (Hsu et al., 2017). Penerapan OCR pada industri kosmetik halal yang di wakili oleh brand Wardah, Make Over, dan Sariayu Martha Tilaar diharapkan dapat menaikkan tingkat WTP Generasi Z di e-commerce Shopee.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana gambaran dan besar pengaruh online customer reviews terhadap willingness to pay pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di ecommerce Shopee. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran dan besar pengaruh *online customer reviews terhadap willingness to pay* pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *ecommerce* Shopee.

Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran *online customer reviews* terhadap *willingness to pay*, maka disusun sebuah paradigma penelitian, secara jelas digambarkan pada **Gambar 1.** berikut ini



**Gambar 1.**  
**Paradigma Penelitian**

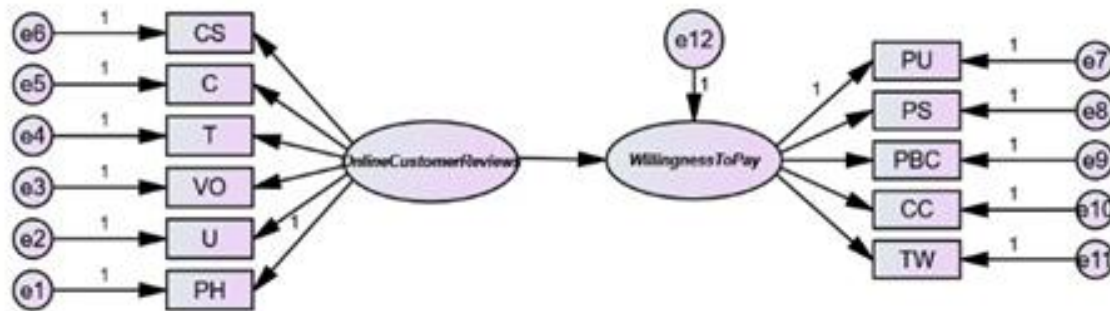
## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan pemasaran digital yang menganalisis bagaimana pengaruh online customer reviews terhadap willingness to pay Generasi Z pengguna kosmetik halal di e-commerce Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (dependent variable) dan variabel bebas (independent variable). Variabel terikat (dependent variable) pada penelitian ini adalah willingness to pay (Y) dengan dimensi yang terdiri dari perceptions of usefulness, price sensitivity, perceived behavioral control, consumer concerns, dan trustworthiness. Variabel bebas (independent variable) pada penelitian ini adalah online customer reviews (X) dengan dimensi yang terdiri dari perceived helpfulness, usefulness, volume, timeliness, content, dan credibility source.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021 hingga April 2022. dan dilakukan pada Generasi Z pengguna e-commerce Shopee, dengan menggunakan metode cross sectional study karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Levin, 2006). Unit analisis dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna kosmetik halal di e-commerce Shopee dengan jumlah sampel 200 orang dari total populasi 22.452.959 orang. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, dimana seluruh elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama atau setara. Langkah simple random sampling pada penelitian ini yaitu 1) Backup data untuk menjadi kerangka sampling Generasi Z Pengguna kosmetik halal Wardah, Make Over, dan Sariayu Martha Tilaar pada e-commerce Shopee. 2) Tentukan secara acak menggunakan fasilitas acak nama website Wheelsofname.com yang dapat diakses melalui google.com. 3) Menghubungi pemilik akun berdasarkan acak nama tersebut melalui DM (Direct Message) pada e-commerce Shopee.

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh OCR (X) terhadap WTP (Y) secara parsial dan simultan. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan

untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (Structural Equation Model) atau Pemodelan Persamaan Struktural. Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada **Gambar 2**. Model Struktural Pengaruh OCR terhadap WTP berikut.



**Gambar 2.**

**Model struktural pengaruh online customer reviews terhadap willingness to pay**

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data pada IBM SPSS AMOS versi 22 for windows telah dilakukan, hasil menunjukkan nilai C.R antara variabel OCR terhadap WTP sebesar 3,271 dengan begitu maka nilai  $CR \geq 1,967$ , dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak atau berarti hipotesis penelitian ini diterima, dan dikatakan bahwa WTP memiliki pengaruh secara simultan terhadap OCR. Adapun besaran pengaruh yang terukur dari OCR terhadap WTP ini yakni sebesar 0,796 yang dapat dilihat pada output standardized total effect, jika diinterpretasikan maka pengaruh yang ditimbulkan dinilai sangat kuat. Hal ini juga mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara OCR terhadap WTP sebesar 0,796. Pengaruh signifikan ini sejalan dengan hasil pada penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara OCR terhadap WTP secara simultan (Belarmino et al., 2020; Chang et al., 2013; J. Wu & Gaytán, 2013; Y. Wu, 2012; Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2019).

Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ), pada penelitian ini sebesar 0,633 yang berarti variabel variabilitas OCR yang dapat dijelaskan oleh variabilitas WTP yaitu sebesar 63%, sedangkan 37% adalah dari variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya Information Content (Rachmat, 2021), Rating (Zhao et al., 2020). Age, Skintone (Haddara et al., 2020). dan. Penelitian lain mengatakan OCR dapat diatasi dengan online brand community (Tang & Yang, 2021; Wallace et al., 2021).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Pengaruh Online Customer Reviews terhadap Willingness to Pay Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-commerce Shopee berikut pembahasan hasil pengujian hipotesis secara parsial. Hasil estimasi dan pengujian pada table 4.34 Hasil Estimasi Parameter OCR Terhadap WTP Menggunakan Software IBM SPSS AMOS



for Windows didapatkan nilai CR sebesar 3,271, maka dari itu memenuhi asumsi  $H_0$   $3,271 \geq 1,967$  yang berarti hipotesis diterima karena terdapat pengaruh positif OCR Terhadap WTP. juga berdasarkan asumsi P-value  $\leq 0,05$  pada penelitian ini 0,001 maka telah memenuhi asumsi, sehingga mendukung persyaratan  $H_0$  ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan. Adapun besaran pengaruh yang terukur dari OCR terhadap WTP ini yakni sebesar 0,796 yang dapat dilihat pada output standardized total effect, jika diinterpretasikan maka pengaruh yang ditimbulkan dinilai sangat kuat. Hal ini juga mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara OCR terhadap WTP sebesar 0,796. Maka dapat dikatakan bahwa OCR merupakan informasi ataupun rekomendasi yang di buat oleh consumer secara online yang selanjutnya menjadi sebuah pegangan baginya untuk melihat kualitas suatu produk sebelum memutuskan melakukan pembelian sehingga akhirnya menciptakan WTP.

Berikut **Tabel 2.** yang menunjukkan hasil estimasi parameter pengaruh OCR terhadap WTP secara simultan dan parsial.

**Tabel 2.**  
**Hasil Estimasi Parameter Model Pengaruh Online Customer Reviews terhadap Willingness to Pay secara Simultan dan Parsial.**

	Estimate		S.E.	C.R.	P	R <sub>2</sub>
	RW	SRW				
<b>WTP</b>						
<-->	0,496	0,729	0,049	10,115	***	0,496
<b>OCR</b>						

Hasil temuan pada penelitian ini bahwa loading factor tertinggi dimensi OCR yang membentuk WTP adalah dimensi perceived helpfulness yang berkorelasi dengan dimensi trustworthiness yakni sebesar 0,682, hal ini sejalan dengan nilai SRW tertinggi yang berada pada dimensi perceived helpfulness yakni sebesar 0,917 sedangkan factor loading terendah yaitu dimensi timeliness yang berkorelasi dengan dimensi perceived usefulness dan dimensi perceived behavioral control yang sama – sama memiliki nilai 0,310, hal ini juga sejalan dengan dimensi dengan SRW terendah yaitu dimensi perceived behavioral control dengan nilai 0,656.

Berikut **Tabel 3.** *Implied (for all variables) Correlations Matrix* yang menunjukkan sebuah korelasi populasi dari keseluruhan variabel yang terdapat dalam model penelitian.

**Tabel 3.**  
***Implied (For All Variabel) Correlations***

Korelasi Antar Variabel Penelitian		Nilai Loading Factor
PH (X <sub>1</sub> )	---> PU (Y <sub>1</sub> )	0,494
PH (X <sub>1</sub> )	---> PS (Y <sub>2</sub> )	0,616
PH (X <sub>1</sub> )	---> PBC (Y <sub>3</sub> )	0,566
PH (X <sub>1</sub> )	---> CC (Y <sub>4</sub> )	0,621
<b>PH (X<sub>1</sub>)</b>	<b>---&gt; TW (Y<sub>5</sub>)</b>	<b>0,682</b>
U (X <sub>2</sub> )	---> PU (Y <sub>1</sub> )	0,430
U (X <sub>2</sub> )	---> PS (Y <sub>2</sub> )	0,663
U (X <sub>2</sub> )	---> PBC (Y <sub>3</sub> )	0,544
U (X <sub>2</sub> )	---> CC (Y <sub>4</sub> )	0,597
U (X <sub>2</sub> )	---> TW (Y <sub>5</sub> )	0,624
VO (X <sub>3</sub> )	---> PU (Y <sub>1</sub> )	0,466
VO (X <sub>3</sub> )	---> PS (Y <sub>2</sub> )	0,459
VO (X <sub>3</sub> )	---> PBC (Y <sub>3</sub> )	0,399
VO (X <sub>3</sub> )	---> CC (Y <sub>4</sub> )	0,359
VO (X <sub>3</sub> )	---> TW (Y <sub>5</sub> )	0,542
<b>T (X<sub>4</sub>)</b>	<b>---&gt; PU (Y<sub>1</sub>)</b>	<b>0,310</b>
T (X <sub>4</sub> )	---> PS (Y <sub>2</sub> )	0,408
<b>T (X<sub>4</sub>)</b>	<b>---&gt; PBC (Y<sub>3</sub>)</b>	<b>0,310</b>
T (X <sub>4</sub> )	---> CC (Y <sub>4</sub> )	0,389
T (X <sub>4</sub> )	---> TW (Y <sub>5</sub> )	0,407
C (X <sub>5</sub> )	---> PU (Y <sub>1</sub> )	0,420
C (X <sub>5</sub> )	---> PS (Y <sub>2</sub> )	0,524
C (X <sub>5</sub> )	---> PBC (Y <sub>3</sub> )	0,521
C (X <sub>5</sub> )	---> CC (Y <sub>4</sub> )	0,528
C (X <sub>5</sub> )	---> TW (Y <sub>5</sub> )	0,552
CS (X <sub>6</sub> )	---> PU (Y <sub>1</sub> )	0,340
CS (X <sub>6</sub> )	---> PS (Y <sub>2</sub> )	0,483
CS (X <sub>6</sub> )	---> PBC (Y <sub>3</sub> )	0,478
CS (X <sub>6</sub> )	---> CC (Y <sub>4</sub> )	0,456
CS (X <sub>6</sub> )	---> TW (Y <sub>5</sub> )	0,464

#### 4. KESIMPULAN

OCR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WTP pada Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-commerce Shopee. Dengan pengaruh yang ditimbulkan dinilai sangat kuat. Hal ini juga mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara OCR terhadap WTP. Ditemukan pula dalam penelitian ini bahwa loading factor tertinggi dimensi OCR yang membentuk WTP adalah dimensi perceived helpfulness. Hasil penelitian menemukan bahwa kinerja OCR berpengaruh secara positif terhadap WTP, dengan demikian peneliti merekomendasikan agar industri kosmetik halal di Indonesia yang dalam penelitian ini diwakili oleh brand Wardah, Makeover, dan Sariayu Martha Tilaar untuk senantiasa mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan keberadaan OCR melalui usefulness, perceived helpfulness, content, timeliness, credibility source, dan volume guna mempertahankan kepercayaan dan kesediaan consumer melakukan pembelian produk kosmetik halal di e-commerce Shopee. Peneliti juga menyarankan brand kosmetik Wardah,



Emina dan Make Over untuk memperhatikan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Rekomendasi berupa langkah-langkah strategis dari peneliti untuk mempertahankan pengaruh brand personality terhadap brand advocacy, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter dan Tiktok dan juga memunculkan content sesuai dengan kepribadian merek yang ramah, ceria maupun elegan.

Hasil penelitian juga menemukan dimensi OCR yang paling berpengaruh dalam mengkonstruksi WTP adalah dimensi perceived helpfulness yang berkorelasi dengan dimensi *trustworthiness*, sementara dimensi yang paling kecil membentuk WTP adalah dimensi timeliness yang berkorelasi dengan dimensi perceived usefulness dan dimensi perceived behavioral control. Penulis merekomendasikan brand Wardah, Make Over, dan Sariayu Martha Tilaar untuk memaksimalkan fitur OCR terutama untuk melakukan pembaharuan pada reviews dengan memperhatikan keterbaruan reviews agar kepercayaan consumer terus meningkat.

## REFERENSI

- Aksoy, H. (2021). How Millennials ' Knowledge, Trust, and Product Involvement Affect the Willingness to Pay a Premium Price for Fairtrade Products ? September 2019. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190062>
- Alversia, Y. (2020). How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 188–196. [https://doi.org/https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(7\)](https://doi.org/https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(7))
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Effects of brand attitude and eWOM on consumers ' willingness to pay in the banking industry : Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. 42(January), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Belarmino, A., Demirciftci, T., & Zhang, L. (2020). Online reviews and travel magazine awards: their influence on willingness-to-pay. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1–10.
- Butler, P., & College, T. (1998). Consumer Purchasing on the Internet : Processes and Prospects. 16(5), 600–610.
- Chang, T. P. V., Rhodes, J., & Lok, P. (2013). The mediating effect of brand trust between online customer reviews and willingness to buy. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 11(1), 22–42. <https://doi.org/10.4018/jeco.2013010102>
- Chang, T. V., Rhodes, J., & Lok, P. (2013). The Mediating Effect of Brand Trust Between Online Customer Reviews and Willingness to Buy. 11(March), 22–42. <https://doi.org/10.4018/jeco.2013010102>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price , Brand , and Store Information on Buyers ' Product Evaluations. XXVIII(August), 307–319.

- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Brand experience and consumers ' willingness-to-pay ( WTP ) a price premium : Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. 44(June), 100–107.
- Elwalda, A. (1895). Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews. 44(0), 1–37.
- Gupta, O. J., & Singh, A. (2019). Influence of Product's Price on Consumers' Willingness to Purchase Chinese Mobile Phones: Controlling the Effect of Product Quality & Design. *Effulgence-A Management Journal*, 17(2), 25.  
<https://doi.org/10.33601/effulgence.rdias/v17/i2/2019/25-36>
- Haddara, M., Hsieh, J., Fagerstrøm, A., Eriksson, N., & Sigurðsson, V. (2020). Exploring customer online reviews for new product development: The case of identifying reinforcers in the cosmetic industry. *Managerial and Decision Economics*, 41(2), 250–273. <https://doi.org/10.1002/mde.3078>
- Hsu, C. L., Yu, L. C., & Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69, 335–346.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.056>
- Hurriyati, R., & Rhamdani, F. (2017, March). Online Consumer Reviews on Using E-Shopping Service of E-Commerce. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 180, No. 1, p. 012287). IOP Publishing.
- Kalfas, D., Chatzitheodoridis, F., Loizou, E., & Melfou, K. (2022). Willingness to pay for urban and suburban green. *Sustainability*, 14(4), 2332.
- Khamwon, A., & Masri, P. (2020). Brand Love on Brand Advocacy: a case of premium smarthphone. *International Journal of Technology Management and Information System*, 2(3), 21–26.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 1–443.
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11–26.
- Levin, K. A. (2006). Study design III: Crosssectional studies. *Evidence-Based Dentistry*, 7(1), 24–25. <https://doi.org/10.1038/sj.ebd.6400375>
- Lim, L. M. J. (2016). Analyzing the impact of electronic word of mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism related products. 4(1), 22–50.
- Lisnawati, L., Hurriyati, R., & Al Qorni, A. W. (2019). Website Quality and Risk Perception as The Influence of Purchase Intention in E-Commerce Website in Indonesia. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(2).
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 19(1), 41-54.

- Nieto-García, M., Muñoz-Gallego, P. A., & González-Benito, Ó. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67–77.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332–342.
- Rachmat, R. B. M. C. E. (2021). the Impact of Online Product Reviews in Virtual Community Towards Purchase Decisions in Indonesian Denim Industry. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 47–66. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39005>
- Salve, P. P., Pabalkar, V., & Roy, T. K. (2021). Consumers Price Sensitivity towards Marketing Claims for Eco-Friendly Cosmetics. 18(4), 6594–6611.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Issue Twelfth Edition).
- Song, S. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067>
- Sulityo, A. (2018). Konsumsi Kosmetik Halal Meningkatkan, Industri Tumbuh 7,4 Persen. *Bisnis.Com*.
- Suryanadi, P. (2020). The Role of Brand Love toward Brand Advocacy. The 1st International Congress on Regional Economic Development, Information Technology, and Sustainable Business, 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/025609092>
- Tang, Y., & Yang, Y. (2021). Research on the influencing factors of users' willingness to pay for knowledge in the context of virtual brand community. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 21, 382–391.
- Tao, S., & Kim, H. S. (2019). Cruising in Asia: what can we dig from online cruiser reviews to understand their experience and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 514–528. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1591473>
- Thomson Reuters, D. S. (2015). *State of the Global Islamic Economy Report 2015 / 2016*. Dubai the Capital of Islamic Economy, 1–287.
- Thomson Reuters, D. S. (2017). *State of the Global Islamic Economy Report 2017/2018*. Dubai International Financial Centre, 10.
- Thomson Reuters, D. S. (2018). *State of the Global Islamic Economy Report 2018 / 2019*. In Dubai International Financial Centre.
- Thomson Reuters, D. S. (2019). *State of the Global Islamic Economy Report 2019 / 2020*. Dubai International Financial Centre, 112.
- Thomson Reuters, D. S. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- Thomson Reuters, D. S. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35(July), 100722. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>

- Ubilava, D., Foster, K. A., Lusk, J. L., & Nilsson, T. (2010). Effects of income and social awareness on consumer WTP for social product attributes. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(4), 587– 593.
- Wallace, E., Torres, P., & Augusto, M. (2020). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of br. 0, 1–56.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurny, M. (2021). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value cocreation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- World Population Review. (2020). Indonesia Population 2022. *World Populastion Review*, <https://worldpopulationreview.com/countries/indonesia-population>
- Wu, J., & Gaytán, E. A. A. (2013). The role of online seller reviews and product price on buyers' willingness-to-pay: a risk perspective. *European Journal of Information Systems*, 22(4), 416–433.
- Wu, Y. (2012). Online reviews and consumers' willingness to pay: the role of uncertainty. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College.
- Zhao, K., Yang, X., Tao, X., Xu, X., & Zhao, J. (2020). Exploring the Differential Effects of Online Reviews on Film's Box-Office Success: Source Identity and Brand Equity From an Integrated Perspective. *Frontiers in Psychology*, 11 (February), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00217>