PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABEL HALAL, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK KOREA DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus Pada Kosmetik *Innisfree* di Banjarmasin)

SKRIPSI

Oleh :

MEIDIYANI ANISA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJAMASIN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

2020 M/1441 H

PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABEL HALAL, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK KOREA DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus Pada Kosmetik *Innisfree* di Banjarmasin)

SKRIPSI

Oleh :

MEIDIYANI ANISA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJAMASIN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

2020 M/1441 H

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABEL HALAL, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK KOREA DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus pada Kosmetik *Innisfree* di Banjarmasin)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi

Oleh :

MEIDIYANI ANISA

170101050875

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
BANJARMASIN

2020 M/1441 H

PERTNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Meidiyani Anisa
NIM	:	170101050875
Tempat/Tgl. Lahir	:	Banjarmasin, 16 Mei 1998
Jurusan	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Banjarmasin, 5 Nopember 2020
Yang membuat pernyataan,
Tanda tangan



Meidiyani Anisa

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul	: Pengaruh *Green Marketing* Label Halal, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea dalam Prespektif Ekonomi Islam (Study Kasus *Innisfree* di Banjarmasin)
Ditulis Oleh	: Meidiyani Anias
NIM	: 170101050875
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program	: Strata Satu (S-1)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Tahun Akademik	: 2017/2018
Tempat dan tanggal lahir	: Banjarmasin, 16 Mei 1998
Alamat	: Jl. Sungai Baru RT. 03 No. 02 Kelurahan Sungai Baru Kecamatan Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan Kode Pos 70233

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan sepenuhnya, kami dapat menyetujuinya untuk dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari

Rohana Faridah, SE, MM
NIP.197804272009012010

Banjarmasin, 6 Nopember 2020
Pembimbing

Nurwahidah, Dra., MHI
NIP. 196504151992032004

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Green Marketing*, Label Halal, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kosmetik *Innisfree* di Banjarmasin)", ditulis oleh Meidiyani Anisa, telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari : Meidiyani Anisa
Tanggal : 10 Nopember 2020

Dinyatakan **LULUS** dengan predikat : A (80,5)

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin

Dr. H. Fatharrahman Azhari, MHI
NIP.196008691988031003

TIM PENGUJI

Nama	Tanda Tangan
1. Dra. Hj. Nurwahidah, M.H.I	
2. Ansharullah, S.Ag, M.Fil.I	
3. Annisa Sayyid, M.Si	
4. Atika Zahra Maulida, M.Si	

ABSTRAK

Meidiyani Anisa. 2021. Pengaruh *Green Marketing*, Label Halal, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kosmetik *Innisfree* di Banjarmasin). Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Pembimbing: Dra. Hj. Nurwahidah, MHI.

Kata Kunci: *Green Marketing,* Label Halal, *Electronic Word of Mouth,* Keputusan Pembelian.

Perempuan sebagai salah satu target pasar dalam pemasaran produk kosmetik, memerlukan produk kecantikan agar tampak lebih cantik, menarik, dan tampil percaya diri. Berbagai macam pilihan produk kosmetik membuat perempuan dihadapkan pada keputusan pembelian produk tersebut. Salah satu *brand* kecantikan yang berasal dari Korea adalah *Innisfree,* yaitu *brand* kosmetik yang sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia pada saat ini, dimana *innisfree* menawarkan produk kosmetik yang bahan dasarnya merupakan bahan alami. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing,* label halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di Banjarmasin.

Jenis penelitian yang dugunakan adalah lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh langsung dari konsumen produk *Innisfree* di Banjarmasin sebagai subjek penelitian dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling.*

Adapun teknis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan *SPSS.* Hasil penelitian menunjukkan bawa secara simultan variabel *green marketing*, label halal, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sedangkan secara parsial variabel *green marketing,* label halal, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji t variabel *green marketing* nilai signifikansinya sebesar 0,019 < 0,05. Label Halal dengan nilai signifikansinya 0,003 < 0,05. Dan pada variabel *electronic word of mouth* dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05

MOTTO

Allah tidak akan membebani sesorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
(QS Al Baqarah 286).

Barang siapa yang bersungguh-sungguh akan mendapatkannya.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan
(QS Al Insyirah 5-6)

Do’a terus, jangan pernah putus asa berdo’a sama Allah. Allah dulu, Allah Lagi, Allah Terus. Sabar, semua akan indah di waktu yang tepat.

If its mean to be, it will be.

PERSEMBAHAN

Teriring syukur kehadirat Allah swt. Atas Berkah, Nikmat, Rezeki dan Karunia-Nya, saya persembahkan karya tulis sederhana ini kepada:

Kedua Orang Tuaku Tercinta,

Abah dan Mama yang Telah Membesarkanku, Mendidik dan Membimbingku Dengan Cinta dan Kasih Sayang Dengan Sebaik-baiknya, dan Selalu Memberikan Doa yang Tiada Hentinya, Terimakasih Telah Menjadi Penyemangat Terbesarku Selama Ini.

Adik-adikku,

Terimakasih Untuk Segala Bentuk Dukungan, Motivasi Serta Bantuan yang Tidak Ada Habisnya dan Tidak Terhitung Banyaknya, Kalian Menjadi Sosok Penyemangat

Yang Aku Banggakan.

Keluaga Besar Dan Sahabat-Sahabat Tercinta

Dosen Pembimbing dan Penguji yang Sangat Berjasa

Almamater Tercinta,

Universitas Islam Antasari Banjarmasin

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata Arab ke dalam huruf Latin dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Tanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

I. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	ta’	T	Te
ث	s\a’	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a’	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha’	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\al	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad}	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a’	t}	te (dengan titik di bawah)

ظ	z}a’	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	We
ه	ha’	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

II. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متكبّر	Ditulis	*Mutakabbir*
القدوس	Ditulis	*al-qudu>s*

III. Ta’ *marbutah* di akhir kata

a. Bila dimatikan ditulis *h*

جامعة	Ditulis	*ja>mi’ah*
مكتبة	Ditulis	*Maktabah*

(ketentuan ini tidak diperlukan untuk kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, surat, ayat, zakat dan zebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua terpisah, maka ditulis dengan *h*

المكتبة الجميلة	Ditulis	*al-maktabah al-jami>lah*

IV. Vokal pendek

ـَ	Fathah	Ditulis	A
ـِ	Kasrah	Ditulis	I
ـُ	Dammah	Ditulis	U
شكر	Fathah	Ditulis	Syakara
قرأ	Kasrah	Ditulis	quri'a
ينطق	Dammah	Ditulis	yant}iqu

V. Vokal panjang

1	fathah + alif كاملة	Ditulis Ditulis	*a>* *ka>milah*
2	fathah + ya mati صلى	Ditulis Ditulis	*a>* *s}alla>*
3	kasrah + ya mati شديد	Ditulis Ditulis	*i>* *syadi>d*
4	dammah + wawu mati صدور	Ditulis Ditulis	*u>* *s}udu>r*

VI. Vokal rangkap

1	fathah + ya mati رويد	Ditulis Ditulis	ai *ruwaidun*
2	fathah + wawu mati وفرعون ذي الأوتاد	Ditulis Ditulis	au *wa fir'auna z\i al-auta>d*

VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم أشد خلقا	Ditulis	*a'antum asyaddu khalqan*

VIII. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	*al-Qur'a>n*
الكتاب	Ditulis	*al-kita>b*

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan di*idgamkan*

الصبح	Ditulis	*as}-s}ubh}u*
الساهرة	Ditulis	*as-sa>hirah*

IX. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dengan menulis penulisannya

بر الوالدين	Ditulis	*birru al-wa>lidaini*
إذا الشمس	Ditulis	*Iz\a asy-syamsu*

KATA PENGANTAR

بـسم الله الرّحمن الرّحيـم

Segala puji hanyalah bagi Allah Swt., atas segala limpahan karunia, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada Nabi Besar Muhammad Saw, keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Green Marketing*, Label Halal, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kosmetik *Innisfree* di Banjarmasin)"** ini tepat pada waktunya.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mujiburrahman, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
3. Ketua dan sekretaris program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

4. Ibu Dra. Hj. Nurwahidah, MHI selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan saran yang sangat berguna bagi penulis.
5. Seluruh dosen yang telah memberikan pengetahuan, mendidik dan membimbing penulisan, bailk selama perkuliahan maupun sampai penyusunan skrips ini.
6. Seluruh staf dan karyawan UIN Antasari Banjarmasin
7. Kepada ayah Sabriansyah S.H., ibu Hanifah dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan pengorbanan dalam segala keterbatasan, kasih sayang, perhatian serta doa yang tiada henti-hentinya.
8. Kepada diri saya sendiri Meidiyani Anisa, sudah mampu berjuang menyelesaikan skripsi ini dengan semangat yang tak kunjung pudar meskipun pandemi, kamu keren!
9. Seluruh Tim Official Innisfree Indonesia yang sudah memberikan izin untuk meneliti produknya, dan data-data yang diberikan untuk kepentingan skripsi penulis.
10. Sahabat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan pelajaran, bantuan dan semangat bagi penulis.
11. Responden penelitian yang sudah membantu memberikan data dan informasi, sehingga penelitian ini selesai dengan baik.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah Swt, membalas segala bentuk kebaikan pihak-pihak yang terkait. Akhir kata penulis mengharapkan ampunan dan ridha Allah Swt. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis

mengharapkan kritik dan saran yang membangun supaya bertambahnya pengetahuan penulis. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menambah khazanah pengetahuan ekonomi dan bisnis Islam, Aamiin.

Banjarmasin, 5 Nopember 2020

Penulis



(Meidiyani Anisa)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL **2**
PERTNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..... **ii**
PERSETUJUAN ..... **iii**
PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
PERSEMBAHAN ..... **vii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
BAB I
PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 12
C. Tujuan Penelitian 13
D. Signifikansi Penelitian 13
E. Definisi Operasional 14
F. Kerangka Pemikiran 15
G. Hipotesis Penelitian 15
H. Penelitian Terdahulu 17
I. Sistematika Penulisan 24
BAB II
GREEN MARKETING, LABEL HALAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN **21**
A. Green Marketing 21
1. Definisi *Green Marketing* 21

2. Tujuan Green Marketing 22
3. Dalil Tentang Memelihara Lingkungan 23
4. Konsep Green Marketing 25
5. Bauran *Green Marketing Mix* 28
B. Label Halal 36
1. Definisi Label Halal 36
2. Dalil Tentang Label Halal 40
C. Electronic Word of Mouth 43
1. Definisi *Electronic Word of Mouth* 43
2. Dimensi *Electronic Word of Mouth* 46
3. Dalil Tentang *Electronic Word of Mouth* 48
D. Keputusan Pembelian 54
1. Definisi Keputusan Pembelian 54
2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian 55
3. Proses Keputusan Pembelian 56
4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi 58

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN 52

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 52
B. Populasi dan Sampel 53
C. Data dan Sumber Data 55
D. Teknik Pengumpulan Data 56
E. Teknik Pengolahan Data 56
F. Desain Pengukuran 57
G. Indikator Variabel 58
H. Teknik Analisis Data 60

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 68

A. Penyajian Data 68
1. Gambaran Umum Objek Penelitian 68
2. Sejarah Perkembangan *Brand* 68

3. Jenis Usaha dan Jenis Produk 70
4. Visi dan Misi *Innisfree* 78
5. Karakteristik Responden 78
6. Deskripsi Hasil Penelitian 82
B. Analisis Data dan Hasil Penelitian 124
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisoner 124
2. Uji Asumsi Klasik 128
3. Uji Hipotesis dan Analisis Regresi 131
C. Pembahasan dan Hasil Analisis Data 137

BAB V

PENUTUP 146

A. Simpulan 146
B. Saran 147

DAFTAR PUSTAKA 119

LAMPIRAN 123

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala *Likert* 58
Tabel 3. 2 Indikator Variabel 58

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia 79
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 80
Tabel 4. 3 Data Kunjungan Responden ke *Innisfree*..... 80
Tabel 4. 4 Data Pengeluaran Responden..... 81
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Menyukai Produk Innisfree Karena Ramah Lingkungan 82
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Menyukai Produk Innisfree Karena Berbahan Dasar Alami 83
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Menggunakan Produk Innisfree Saya Merasa Sudah Ikut Membantu Dalam Melestarikan Lingkungan 84
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Manfaat Yang Ditawarkan Sebagai Produk Yang Berkualitas Dan Aman Bagi Lingkungan..... 85
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Jika Harga Produk Ramah Lingkungan Sedikit Lebih Murah, Saya Akan Berniat Merubah Gaya Hidup Saya Dan Membeli Produk Yang Ramah Lingkungan..... 86
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Merasa Betah Ketika Berada Di Gerai Innisfree Karena Menampilkan Konsep Alami (Bagi Yang Pernah Ke Gerai Innisfree) 87
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Yakin Membeli Produk Innisfree Karena Kekayaan Innisfree Tercermin Dalam Semua Produk Innisfree..... 88
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Ketika Membuka Website Innisfree Menyejukkan Mata Karena Bernuansa Hijau Dan Alami..... 89
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Website Innisfree Menjual Produk Yang Lengkap (Bagi Yang Membeli Di Website)..... 90
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang Dilaksanakan Innisfree Mengangkat Isu-Isu Lingkungan 91
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Website Mudah Diakses Dan Up To Date ... 92
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Innisfree Mengajak Konsumen Untuk Ikut Peduli Terhadap Lingkungan Pada Setiap Kegiatan Promosi..... 93
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Innisffree Sering Mengadakan Campaign Tentang Lingkungan..... 94
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Pesan-Pesan Lingkungan Yang Disampaikan Innisfree Dalam Setiap Produknya 95

Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Mengenai Mengembalikan Kemasan Mendapatkan Poin Atau Reward 96
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Mengenai Innisfree Merupakan Produk Halal Dengan Melihat Logo Vegan 97
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Mengenai Innisfree Merupakan Produk Halal Dengan Melihat Logo 4-*Free System* (Logo Yang Menandakan Tidak Menggunakan Bahan Dasar Hewan)..... 98
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Mengenai Innisfree Merupakan Produk Halal Dari Bahan Vegan (Tidak Mengandung Bahan Yang Berasal Dai Hewan) Dengan Cara Melihat Ingredients 99
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Mengenai Innisfree Dari Bahan Vegetarian (Sama Seperti Kosmetik Vegan Tapi Masih Mengandung Madu, Beeswax Dan Bebarapa Bahan Yang Tidak Diharamkan Oleh Islam) Dengan Cara Melihat Ingredients..... 100
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Menganenai Innisfreee Merupakan Produk Halal Dengan Melihat Logo Dan Tulisan *Not Animal Tested* 101
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Mengenai Sering Mengakses Informasi Produk Innisfree Di Internet 102
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Mengenai Berdiskusi Tentang Produk Innisfree Dengan Konsumen Produk Innisfree Di Internet 103
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Sering Mengumpulkan Informasi *Review* Produk Innisfree Dari Konsumen Innisfree Secara Online Sebelum Saya Membeli Produk Innisfree..... 104
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Mengenai Mencari Tahu Tentang Variasi Jenis Produk 105
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Mendapatkan Informasi Mengenai Bahan Baku Produk Innisfree..... 106
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Mendapatkan Informasi Mengenai Harga Yang Ditawarkan 107
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Terkait Produk Baru Dari Innisfree 107
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Mendapatkan Informasi Mengenai Manfaat Dari Produk Innisfree..... 108
Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Mengenai Membaca Ulasan Positif Mengenai Produk Innisfree..... 109
Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Banyaknya Pendapat Positif Mengenai Produk Innisfree Sehingga Menjadi Pertimbangan Untuk Membeli Produk Innisfree... 110
Tabel 4. 35 Tanggapan Responden Mendapat Banyak Rekomendasi Dari Pengguna Innisfree..... 111

Tabel 4. 36 Tanggapan Responden Mengenai Membaca Ulasan Negatif Mengenai Produk Innisfree 112
Tabel 4. 37 Tanggapan Responden Ketika Mendapatkan Informasi Negatif Mengenai Produk Innisfree Yang Ingin Dibeli Membuat Khawatir Tentang Keputusan Saya 113
Tabel 4. 38 Tanggapan Responden Menyadari Produk Innisfree Sesuai Dengan Keperluan Kulit Wajah Saya 114
Tabel 4. 39 Tanggapan Responden Mencari Informasi Lebih Dalam Mengenai Produk Innisfree Dari Internet, Lingkungan Saya, dan Konsumen Lain 115
Tabel 4. 40 Tanggapan Responden Ketika Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Innisfree Dengan Pertimbangan Produk Innisfree Ramah Lingkungan, Sesuai Syarat Kehalalan Dan Sesuai Syariat Islam, Serta Terkait Banyaknya Ulasan Positif Mengenai Produk Innisfree 116
Tabel 4. 41 Tanggapan Responden Ketika Memutuskan Membeli Produk Innisfree Karena Sesuai Dengan Keperluan Kulit Wajah Saya 117
Tabel 4. 42 Tanggapan Responden Memutuskan Membeli Produk Innisfree Karena *Tagline* Yang Ramah Lingkungan 118
Tabel 4. 43 Tanggapan Responden Memutuskan Membeli Produk Innisfree Karena Produknya Sesuai Syarat Kehalalan Dan Sesuai Syariat Islam 119
Tabel 4. 44 Tanggapan Responden Memutusakan Membeli Produk Innisfree Karena Saya Banyak Mendapatkan Rekomendasi Dan Ulasan Positif Mengenai Produk Innisfree 120
Tabel 4. 45 Tanggapan Responden Membeli Produk Innisfree Karena Saya Puas Dengan Produknya 121
Tabel 4. 46 Tanggapan Responden Akan Merekomendasikan Produk Innisfree Kepada Orang Lain 122
Tabel 4. 47 Tanggapan Responden Berkeinginan Untuk Membeli Kembali Produk Innisfree 123
Tabel 4. 48 Hasil Uji Validitas Tabel 124
Tabel 4. 49 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 127
Tabel 4. 50 Hasil Uji Normalitas 128
Tabel 4. 51 Hasil Uji Multikolonieitas 129
Tabel 4. 52 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 132
Tabel 4. 53 Hasil Uji Koefisien Determinasi 134
Tabel 4. 54 Hasil Uji F 135
Tabel 4. 55 Hasil Uji T 136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik..... 2
Gambar 1. 2 Product Inisfree Green Tea 5
Gambar 1. 3 Kampanye Innisfree 7
Gambar 1. 4 Contoh E-WOM berupa rating..... 9
Gambar 1. 5 Contoh E-WOM Innisfree di platform Female Daily 10