

ABSTRAK

Gaya hidup masa kini seolah-olah menciptakan standar wanita untuk berpenampilan menarik, bahkan banyak lowongan pekerjaan mempertimbangkan penampilan calon karyawannya dalam proses rekrutmen. Hal tersebut membuat para wanita selalu ingin tampil menarik, salah satunya dengan riasan kosmetik yang kemudian menyebabkan munculnya berbagai merek kosmetik baru, baik buatan lokal maupun buatan luar negeri. Adanya berbagai tren perawatan kulit dan tren make up yang sangat variatif berbanding lurus dengan peningkatan penjualan produknya. Banyak faktor menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih untuk memakai dan berlangganan merek kosmetik tertentu. Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh label halal, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan dengan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai variabel intervening. Responden merupakan konsumen Wardah di Kota Semarang sebanyak 110 orang yang pernah memakai minimal 2 jenis produk yang berbeda dari Wardah selama satu tahun terakhir.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik *non-probability sampling* dalam mengumpulkan data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan software AMOS versi 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dari lima hipotesis yang diajukan, dapat diterima. Dengan rincian sebagai berikut : hipotesis 2 (citra merek berpengaruh positif terhadap E-WOM), hipotesis 3 (persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap E-WOM), dan hipotesis 4 (E-WOM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan), dan hipotesis 5 (label halal berpengaruh positif terhadap E-WOM). Selain itu, hipotesis 1 ditolak sehingga dapat dinyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Label Halal, Citra Merek, Persepsi Kualitas, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Loyalitas Pelanggan.