

Analisis pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan sikap terhadap intensi membeli produk kosmetik halal: brand with halal positioning (Wardah) vs brand with neutral positioning (Sariayu) = The influence analysis of knowledge religiosity and attitude toward intention to buy halal cosmetic products: brand with halal positioning (Wardah) vs brand with neutral positioning (Sariayu)

Ajeng Larasati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20458727&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari pengetahuan dan religiusitas yang dimediasi oleh sikap terhadap intensi membeli konsumen pada produk kosmetik halal. Studi kasus yang digunakan adalah brand produk kosmetik halal yang menggunakan halal positioning Wardah vs brand kosmetik yang menggunakan neutral positioning Sariayu. Terdapat empat hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini. Hipotesis tersebut diuji dengan menggunakan data primer dari 217 responden yang dikumpulkan melalui structured questionnaire serta non-probability judgemental sampling. Responden merupakan wanita bergama Islam yang belum pernah melakukan pembelian serta menggunakan kosmetik Wardah dan Sariayu. Dari keempat hipotesis penelitian, terdapat tiga hipotesis yang diterima dan signifikan. Kemudian, terdapat temuan bahwa sikap terhadap intensi membeli konsumen pada brand yang menggunakan halal positioning dengan brand yang menggunakan neutral positioning tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

.....This research discusses the influence of knowledge and religiosity mediated by attitude towards consumers intention to buy on halal cosmetic products. The case study used is halal cosmetic product brand that uses halal positioning Wardah vs brand that uses neutral positioning Sariayu . There are four hypotheses developed in this study. The hypotheses were tested using primary data from 217 respondents collected through structured questionnaire and non probability judgmental sampling. Respondents are Muslim women who have never made purchases and use Wardah Sariayu cosmetics. From the four research hypotheses, there are three accepted and significant hypotheses. Then, there are findings that the attitude toward consumers intention to buy between brand that uses halal positioning and a brand that uses neutral positioning there is no significant difference.