

Analisis faktor yang memengaruhi intensi pembelian kosmetik halal dengan cause-related marketing pada konsumen muslim = Factors affecting intention to purchase of halal cosmetics with cause-related marketing for muslim consumers

Safira Zahra Firdani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491281&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia memiliki jumlah masyarakat muslim yang besar dan perilaku donasi yang tinggi, hal ini menjadi potensi untuk menerapkan cause-related marketing (CRM) sebagai strategi marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi intensi pembelian produk kosmetik halal dengan CRM pada konsumen muslim di Indonesia. Data yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 780 data dari responden wanita muslim. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan dua jenis ilustrasi produk kosmetik dengan CRM yang mana setiap responden akan mendapatkan satu ilustrasi yang sesuai dengan kelas kosmetik yang biasa digunakan. Pengolahan data menggunakan SEM-PLS yang menunjukkan hasil bahwa altruisme, materialisme, religiositas, dan moderasi rasa bersalah (guilt) memengaruhi intensi pembelian kosmetik halal dengan CRM. Diharapkan penelitian ini dapat mengindikasikan potensi strategi pemasaran CRM untuk segmen konsumen muslim.

.....Indonesia has a large number of Muslim population and relatively high donation behavior which means it has the potential to implement cause-related marketing (CRM) as a marketing strategy. This study aims to determine what factors can influence the intention to purchase halal cosmetic products with CRM for Muslim consumers in Indonesia. Data obtained in this study were 780 data from Muslim female respondents. This research was conducted by providing two types of cosmetic product illustrations with CRM where each respondent would get one illustration that was in accordance with the usual cosmetic class used. Data was processed using PLS-SEM which shows the results that altruism, materialism, religiosity, and moderation effect of consumer guilt have significant effect on the intention to purchase halal cosmetics with CRM. It is hoped that this research can indicate the potential of CRM marketing strategies for the Muslim consumer segment.