

Peran Religiusitas dalam Pasar Global: Faktor Determinan Consumer-based Halal Brand Equity pada Perusahaan Multinasional = The Role of Religiosity in the Global Market: Drivers of Consumer-based Halal Brand Equity in Multinational Companies

Dimas Adi Nugroho, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20492731&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor determinan (driver) dari consumer-based halal brand equity yang diartikan sebagai preferensi terhadap salah satu merek dibanding dengan merek lain yang sejenis hanya dikarenakan atribut halal yang ditawarkan oleh sebuah merek. Penelitian ini menggunakan aspek religiusitas sebagai faktor kunci dalam menentukan faktor determinan dari consumer based halal brand equity, yang pada penelitian ini ditentukan oleh keterlibatan masa lalu mereka terhadap konsumsi halal serta keinginan konsumen dalam mencari manfaat spiritual dengan mengonsumsi produk-produk bermerek halal. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling dimana pengambilan data menggunakan teknik single cross-sectional melalui bantuan kuesioner dengan sampel konsumen muslim di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas (khususnya religiusitas intrinsik) adalah faktor kunci dalam menentukan perilaku konsumsi halal konsumen (consumer halal choice behavior) dan manfaat spiritual (self expressive religious benefit) yang merupakan pendorong ekuitas merek halal berbasis konsumen (consumer based halal brand equity). Studi ini menemukan consumer based halal brand equity lebih dipengaruhi oleh perilaku konsumsi halal konsumen (consumer halal choice behavior) daripada manfaat spiritual yang diperoleh dari mengonsumsi produk-produk bermerek halal (self-expressive religious benefit). Studi ini juga menemukan bahwa logo halal sebagai variabel moderasi dapat memberikan kepercayaan tambahan atau bahkan menciptakan keraguan dalam konsumsi halal konsumen. Temuan ini penting bagi perusahaan multinasional yang beroperasi di negara dengan mayoritas populasi Muslim untuk menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang dipengaruhi oleh aspek religiusitas.

<hr>

ABSTRACT

This study aims to examine the drivers of halal consumer-based halal brand equity which are interpreted as preferences for one brand compared to other similar brands only due to the halal attributes offered by a brand. This study uses aspects of religiosity as a key factor in determining the drivers of consumer-based halal brand equity, which in this study are determined by their past involvement in halal consumption and the desire of consumers to seek spiritual benefits by consuming halal-branded products. Furthermore, this study also uses halal logo as a moderating variable. This study uses the Structural Equation Modeling method. The samples are gathered by using single cross-sectional technique through online questionnaire with samples are muslim consumers in Indonesia. The results of this study indicate that religiosity (specifically intrinsic religiosity) is a key factor in determining consumer halal choice behavior and self-expressive religious benefit which are the driver of consumer based halal brand equity. This study found that consumer based halal brand equity largely depends on consumer halal choice behavior (their past involvement in halal consumption) rather than self expressive religious benefit (seeking for spiritual

benefit). This study also found that halal logo as moderating can give additional confidence or even create doubt in consumers halal consumption. These findings are important for multinational companies which operating in a country with a majority of the Muslim population to provide products that meet the needs of Muslim consumers that can be influenced by aspects of religiosity.<i/>