

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli kosmetik halal wardah pada generasi milenial pengikut akun Instagram Wardah Beauty = Factors affecting the intention of buying wardah halal cosmetics on millennial generation of Wardah Beauty Instagram account followers

Atika Zahroh Widad, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20514152&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli, pemasaran halal terhadap niat beli, keyakinan beragama terhadap niat beli, sertifikasi halal terhadap niat beli, persepsi pribadi dan masyarakat terhadap niat beli pada generasi milenial pengikut akun Instagram Wardahbeauty. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori niat beli, kesadaran halal, pemasaran halal, keyakinan beragama, sertifikasi halal, dan persepsi pribadi dan masyarakat dari Awan, Siddiquei, dan Haider. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Dengan menyebarkan kuesioner online, responden yang diperoleh sebanyak 141 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 22.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli pemasaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli, sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap niat beli, dan persepsi pribadi dan masyarakat berpengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik Wardah. Hal yang menarik ditemukan dalam penelitian keyakinan beragama tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli kosmetik halal Wardah.

.....This study aims to examine the effect of halal awareness on purchase intention, halal marketing on purchase intention, religious beliefs on purchase intention, halal certification on purchase intention, personal and societal perceptions on purchase intention on millennial generation of Wardahbeauty Instagram account followers. In this study, the theory used is the theory of purchase intention, halal awareness, halal marketing, religious belief, halal certification, and personal and societal perceptions of Awan, Siddiquei, and Haider. This study use a quantitative approach with data collection using an online questionnaire. By distributing online questionnaires, 141 respondents obtained. The data obtained were analyzed with multiple linear regression analysis techniques using SPSS 22.0. The results of this study show that halal awareness has a positive effect on purchase intention, halal marketing has a positive effect on purchase intention, halal certification has a positive effect on purchase intention, and personal and societal perceptions have a positive effect on purchase intention of Wardah cosmetic products. An interesting finding in the study that is religious beliefs did not have an effect on the purchase intention of Wardah's halal cosmetics.