

Analisis strategi islamic branding dalam pembentukan brand image terhadap minat beli konsumen di Indonesia (Studi kasus pada merek kosmetik wardah) = Analysis of islamic branding strategy in formation of brand image on consumer purchase intention in Indonesia (Case study on wardah cosmetic brand).

Dinda Audy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518051&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang semakin meningkat membuat suatu merek perlu untuk memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan merek kompetitor lainnya. Keunikan merupakan kunci bagi suatu merek untuk dapat memikat daya tarik konsumennya. Wardah merupakan salah satu merek yang memiliki keunikan tersendiri dalam memperkenalkan mereknya kepada konsumen. Wardah menerapkan strategi islamic branding yang bersandar pada prinsip-prinsip syariah Islam dalam membentuk brand image-nya sebagai merek kosmetik halal di Indonesia. Makalah ini disusun untuk menganalisis penerapan strategi islamic branding oleh Wardah dalam pembentukan brand image dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Teori dan konsep yang digunakan dalam makalah ini meliputi islamic branding, brand image, dan purchase intention yang didukung oleh penggunaan metode pengumpulan data berupa data sekunder serta analisis masalah menggunakan metode analisis konten. Hasil analisis menemukan bahwa penerapan strategi islamic branding yang dilakukan Wardah dalam upaya pembentukan brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Indonesia terhadap produk Wardah.

.....The development of the cosmetic industry in Indonesia is currently increasing, this situation makes a brand need to have its own attractiveness to the consumers compared to other competing brands. Uniqueness is the key for a brand to be able to attract consumer appeal. Wardah is a brand that has a uniqueness in introducing its brand to consumers. Wardah implements an Islamic branding strategy that relies on Islamic syariah principles in shaping its brand image as a halal cosmetic brand in Indonesia. This paper is structured to analyze the implementation of Islamic branding strategy by Wardah in the formation of brand image and its effect on consumer buying intention. The theory and concepts used in this paper include Islamic branding, brand image, and purchase intention which are supported by the use of data collection methods in the form of secondary data and problem analysis using content analysis methods. The results of the analysis found that the implementation of the Islamic branding strategy carried out by Wardah in an effort to form a brand image had an influence on consumer buying interest in Indonesia for Wardah products.