

Faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen wanita muslim terhadap intensi pembelian produk kosmetik halal : studi kasus kosmetik halal Wardah menggunakan celebrity endorser berhijab (Dewi Sandra) dan tidak berhijab (Raline Shah) = Factors affecting attitude of muslim women consumer toward intention to buy halal cosmetic products : case study of Wardah Halal Cosmetics using celebrity endorser with hijab (Dewi Sandra) and without hijab (Raline Shah)

Lulu Qolbi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520105&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi sikap wanita muslim terhadap intensi membeli produk kosmetik halal di Indonesia dengan studi kasus pada merek wardah yang menggunakan celebrity endorser yang berhijab (Dewi Sandra) dan tidak berhijab (Raline Shah). Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner menggunakan metode single cross-sectional dengan sampel sebesar 324 responden yang merupakan wanita beragama Islam. Penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square Structural Equation Method (PLS-SEM). Adapun hasil dari penelitian ini baik pada endorser berhijab (Dewi Sandra) dan tidak berhijab (Raline Shah) ditemukan signifikansi pada seluruh variabel penelitian yang terdiri dari kredibilitas, pengetahuan, religiusitas, serta sikap, yang memengaruhi intensi atau keinginan membeli dari konsumen terhadap produk kosmetik halal Wardah. Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan terdapat perbedaan faktor yang memengaruhi intensi konsumen wanita muslim untuk membeli produk kosmetik halal antara kelompok yang memiliki preferensi celebrity endorser berhijab Dewi Sandra dengan kelompok yang memiliki preferensi celebrity endorser tidak berhijab Raline Shah.

.....This research tends to analyze some factors that affect the attitude of muslim women towards the intention to buy halal cosmetic products in Indonesia by the case of the Wardah brand that uses celebrity endorser who wears the hijab (Dewi Sandra) and celebrity endorsers who were not wearing hijab (Raline Shah). The approach used in this study is a quantitative approach with a questionnaire method using a single cross-sectional method with a sample of 324 respondents who are Muslim women. This research uses the Partial Least Square Structural Equation Method (PLS- SEM) for the analysis. The result of this research is the finding of significance in both cases (celebrity endorser who wears the hijab, Dewi Sandra, and celebrity endorser who does not wear the hijab, Raline Shah) in all research variables which broadly consist of credibility, knowledge, religiosity, and attitude, all of which affect the intention or desire to buy from consumers towards Wardah halal cosmetic products. Furthermore, the findings of this research also show that there are some different factors that affect the purchase intention of Muslim women to buy halal cosmetic products between the group with the preference of wearing hijab celebrity endorser (Dewi Sandra) and the group with the preference of non-wearing hijab celebrity endorser (Raline Shah).