

Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Kosmetik Korea Selatan yang Belum Bersertifikat Halal Pada Konsumen Muslim Indonesia = Factors Affecting Repurchase Intention For South Korean Cosmetics That Have Not Been Halal Certification For Indonesian Muslim Consumers

Fethin Damayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920525690&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, namun peminat kosmetik yang belum bersertifikat halal masih cukup tinggi, khususnya asal Korea Selatan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi intensi pembelian kembali produk kosmetik yang belum bersertifikat halal pada konsumen muslim Indonesia. Kerangka penelitian ini berdasarkan pada stimulus-organism-response (SOR) model. Dari 259 sampel yang diteliti pada penelitian ini, menghasilkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh secara positif terhadap attitude dan brand image. Kemudian brand image juga berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kembali produk kosmetik yang belum bersertifikat halal. Sedangkan attitude tidak berpengaruh pada intensi pembelian kembali kosmetik yang belum bersertifikat halal. Dan religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara attitude dan intensi pembelian kembali.

..... Indonesia is the largest Muslim country in the world. However, cosmetic enthusiasts without halal certification are still relatively high, especially from South Korea. Therefore, this study aims to analyze the factors influencing the intention to repurchase cosmetic products that have not been halal-certified among Indonesian Muslim consumers. This research framework is based on the stimulus-organism-response (SOR) model. Of the 259 samples studied in this study, it was found that celebrity endorsement positively affects attitude and brand image. The brand image also has a positive effect on the intention to repurchase cosmetic products that are not yet halal certified. Meanwhile, attitude does not affect the intention to repurchase cosmetics that are not yet halal certified. And religiosity cannot moderate the relationship between attitude and repurchase intention.