

Pengaruh Halal Awareness dan Persepsi Sertifikasi Halal terhadap Intensi Konsumen dalam Membeli Skincare Halal melalui Toko Daring = The Effect of Halal Awareness and Halal Certification Perception on Consumers' Purchase Intention of Halal Skincare Through E-Commerce

Yulianty Chi Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920538785&lokasi=lokal>

Abstrak

Kosmetik halal, secara khusus *skincare*, merupakan salah satu produk kebutuhan sehari-hari yang banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Kehalalan *skincare* menjadi hal yang diperhatikan oleh masyarakat Indonesia karena ajaran agama serta jaminan keamanan dan kualitas ganda yang terjamin oleh pihak Majelis Ulama Indonesia. Meski demikian, studi mengenai *skincare* halal belum banyak dilakukan terhadap populasi umum. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh halal *awareness* dan persepsi sertifikasi halal terhadap intensi konsumen generasi dalam membeli produk perawatan wajah (*skincare*) halal melalui *e-commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental *between-group design* terhadap 318 partisipan perempuan dewasa muda (18-25 tahun). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi sertifikasi halal secara signifikan mempengaruhi intensi membeli *skincare* halal, namun tingkat halal *awareness* tidak mempengaruhi intensi membeli *skincare* halal. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa semakin tinggi persepsi sertifikasi halal maka semakin tinggi pula intensi membeli kosmetik daring. Hal ini mengimplikasikan bahwa responden menganggap sertifikasi halal penting untuk produk kosmetik dan tertarik untuk membeli kosmetik dengan sertifikasi halal, sehingga pelaku usaha perlu mendaftarkan dan memverifikasi produk kosmetik mereka agar mendapatkan sertifikasi halal.

.....Halal skincare is one of the most used products in people's day to day life, specifically for moslem consumers that are required by their religion to consume halal and permissible products. This study aimed to investigate the effect of halal awareness and halal certification perception towards intention to purchase halal skincare through e-commerce. The study used experimental, between-subject design on 318 young adult female participants (18-25 years old). The results showed that halal certification perception significantly predicted intention to purchase halal skincare, while halal awareness doesn't have any significant effect on intention to purchase halal skincare. From the results, this study concludes that halal certification perception scores can positively predict intention to purchase halal cosmetics through e-commerce. This implies that generation Z consumers perceive halal certification as important and have the intention to purchase cosmetics with halal certification, thus manufacturers and brands need to register their cosmetic products to obtain halal certification.