

Analisa pengaruh simbol religi Islam dalam komunikasi pemasaran terhadap sikap dan keinginan membeli konsumen muslimah = Analysis of impact of Islamic religious symbol in marketing communication to attitude and purchase intention of female moslem

Amalia Novianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432544&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Islam kini telah menjadi salah satu agama yang besar di dunia. Tidak hanya dilihat dari sisi jumlah populasinya, Islam juga telah melahirkan terobosan dalam industri barang dan jasa dengan karakterisasi industri seperti 'halal', 'Islami', dan 'sesuai dengan syariah'. Terdapat beberapa industri yang saat menjadi fokus pengembangan pemasaran yang berunsurkan Islami, yaitu industri makanan, keuangan, dan perawatan diri (personal care). Untuk menciptakan persepsi seperti itu di mata konsumen, maka pemasar perlu melakukan suatu proses komunikasi pemasaran yang berbeda dengan produk konvensional, salah satunya adalah dengan menempatkan simbol-simbol religi Islami. Penggunaan simbol-simbol ini digunakan sebagai stimulus kepada konsumen untuk dapat mengintepretasikannya dengan mengasosiasikannya dengan Islam. Dalam hal kosmetik halal dan shampoo hijab, pemasar ingin menyampaikan tentang manfaat dan nilai dari produk dan jasa yang khusus ditujukan kepada wanita berhijab melalui simbol-simbol gambar wanita berhijab. Karya akhir ini bertujuan untuk melihat apakah dengan ditempatkan simbol-simbol religi Islami tersebut akan berdampak positif pada sikap dan keinginan membeli konsumen muslimah.

ABSTRACT

Islam has now become one of the major religions in the world. Not only in terms of its population, Islam also has spawned a breakthrough in industrial goods and services with industry characterization as 'halal', 'Islamic', and 'in accordance with sharia'. There are some industries that are currently the focus of the development of Islamic Branding and Marketing, namely food industry, finance, and personal care. To create such a perception in the eyes of consumers, so marketers need to do a different marketing communication process with conventional products, one of which is to put Islamic symbol. This symbol is used as a stimulus to consumers to be able to associate it with Islam. In the case of halal cosmetics and hijab shampoos, marketers want to convey about the benefits and value of products and services that are specifically targeted to women with hijab through symbol picture of women with hijab. This thesis aims to see whether the placed Islamic symbols will have a positive impact on attitudes and purchase intention female moslem