

Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal = Analysis of Non-Muslim Consumer's Perceptions Toward Repurchase of Halal Cosmetic Product

Laudza Rakin Taufiq, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506903&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tingginya permintaan terhadap produk kosmetik halal memberikan peluang bagi produsen kosmetik, khususnya di Indonesia, untuk memperluas pasar mereka di dalam negeri maupun di luar negeri. Saat ini, halal tidak lagi hanya diartikan sebagai kewajiban agama, tetapi sudah dianggap sebagai standar pilihan baik bagi konsumen Muslim maupun non-Muslim di seluruh dunia, sehingga terdapat potensi yang besar untuk menjangkau konsumen non-Muslim sebagai pasar baru untuk produk kosmetik halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen non-Muslim dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen non-Muslim yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik halal di Indonesia. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan software Lisrel 8.8 untuk menganalisis pengaruh faktor persepsi terkait safety pada attitude, dan juga faktor Theory of Planned Behavior (attitude, subjective norm, perceived behavioral control) dan 4Ps Marketing Mix (product, price, promotion, dan place) sebagai variabel yang memengaruhi repurchase intention produk kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor safety memengaruhi attitude, dan dari empat bauran pemasaran, hanya product dan promotion yang memengaruhi repurchase intention pada konsumen non-Muslim dalam pembelian produk kosmetik halal.

ABSTRACT

The high demand for halal cosmetic products provides opportunities for cosmetic manufacturers, especially in Indonesia, to expand their markets domestically and global. At present, halal is no longer only interpreted as a religious obligation, but has been considered a standard of choice for both Muslim and non-Muslim consumers worldwide, so there is great potential to reach out to non-Muslim consumers as a new market for halal cosmetic products. The purpose of this study was to determine the factors that influence non-Muslim consumers in purchasing halal cosmetic products. Respondents in this study are non-Muslim consumers who have bought and used halal cosmetic products in Indonesia. The analytical method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) using Lisrel 8.8 software to analyze the influence of perception factors related to safety on attitude, and also Theory of Planned Behavior factors (attitude, subjective norm, perceived behavioral control) and 4Ps Marketing Mix (product, price, promotion, and place) as variables that influence the repurchase intention of halal cosmetic products. The results showed that the safety factor affects attitude, and from the 4Ps Marketing Mix, only product and promotion affect the repurchase intention of non-Muslim consumers toward purchasing halal cosmetic products.