

Brand Switching Behavior Pada Konsumen Muslim Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal = Brand Switching Behavior of Muslim Consumers towards Halal-Labeled Cosmetic Products

Abdul Mujib Arijuddin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516750&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan kosmetik saat ini bagi perempuan muslim menjadi sebuah kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri, namun perlu diperhatikan bagi Wanita muslim adalah produk yang digunakan harus halal, tetapi saat ini masih banyak konsumen muslim yang lebih memilih merek kosmetik tanpa label halal dengan alasan brand populer dan bersedia membayar mahal demi sebuah kualitas. Di Sisi lain banyak juga konsumen muslim yang meragukan kehalalan produk kosmetik yang diproduksi oleh non-muslim serta negara non-Muslim. Pada sisi produsen juga dalam lima tahun terakhir menurut data dari MUI dan BPOM hanya 19% produk kosmetik yang beredar di Indonesia yang sudah tersertifikasi halal. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat fenomena brand switching behavior pada konsumen muslim terhadap produk kosmetik berlabel halal. Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data kuesioner pada sampel 347 responden. Data hasil penelitian dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, pada push factor variabel product safety memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching behavior, variabel low quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching behavior, dan variabel pricing problem memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Kemudian pada pull factor variabel perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching behavior, variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching behavior, dan variabel promosi iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching behavior, dan pada mooring factor variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching behavior, dan variabel subjective norms memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand switching behavior.

.....The current use of cosmetics for Muslim women is necessary to increase self-confidence, but what must be considered for Muslim women is that the products used must be halal. However, many Muslim consumers currently prefer cosmetic brands without a halal label because the brand is famous and willing to pay. Expensive for quality. On the other hand, many Muslim consumers doubt the haleness of cosmetic products produced by non-Muslims and non-Muslim countries. On the producer's side, in the last five years, according to data from the MUI and BPOM, only 19% of cosmetic products circulating in Indonesia have been halal certified. So this study aims to look at brand-switching behavior among Muslim consumers toward cosmetic products labeled halal. The research design is a quantitative study using questionnaire data from 347 respondents. Research data were analyzed using SEM-PLS. The results of this study indicate that the push factor variable product safety has a positive and significant influence on brand switching behavior, low-quality variables have a positive and significant influence on brand switching behavior, and the pricing problem variable has a negative and insignificant effect. Then on the pull factor, the variable perceived value has a positive and significant influence on brand switching behavior, the brand image variable has a positive and significant influence on brand switching behavior, and the advertising promotion variable has a positive and significant influence on brand switching behavior, and on the mooring factor the religiosity

variable has a positive and significant effect on brand switching behavior, and the subjective norms variable has a positive and insignificant influence on brand switching behavior.