

Antecedents of Halal Brand Equity: Studi tentang Sektor Halal Cosmetics pada Pelanggan Muslimah Indonesia - Studi Kasus Merek Wardah = Antecedents of Halal Brand Equity: A Study of the Halal Cosmetics Sector among Indonesian Muslimah Customers - Wardah Brand Case Study

Anisah Nur Afifah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920527798&lokasi=lokal>

Abstrak

Banyak merek kosmetik saat ini mulai menaruh perhatian pada ekuitas halal dalam merek mereka karena potensi pasar Muslim yang besar. Oleh karena itu, penelitian ini membahas merek halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan yang kurang di eksplorasi antara faktor-faktor pendahulu seperti ekuitas merek halal, citra merek halal, kepercayaan merek halal, dan kepuasan merek halal pelanggan terhadap merek kosmetik halal Wardah pada Muslimah di Indonesia, dalam konteks pemasaran syariah yang sedang berkembang. Sampel penelitian terdiri dari Muslimah yang merupakan warga negara Indonesia dan berusia antara 18 hingga di atas 60 tahun, serta telah menggunakan produk kosmetik Wardah dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dalam jaringan yang diisi secara mandiri oleh responden, dengan jumlah responden yang memenuhi syarat sebanyak 112 orang. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk pre-test dan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk main-test. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara tiga faktor pendahulu ekuitas merek halal, yakni citra merek halal, kepuasan merek halal, dan ekuitas merek halal dalam konteks penggunaan produk kosmetik halal dengan merek Wardah. Namun, tidak ditemukan bukti yang mendukung adanya hubungan antara kepercayaan merek halal dan ekuitas merek halal.

.....Many cosmetic brands are currently showing an interest in incorporating halal equity into their brands, driven by the immense potential of the Muslim market. Therefore, this study focuses on halal brands and aims to explore the relatively unexplored connections between antecedent factors such as halal brand equity, halal brand image, halal brand trust, and customer halal brand satisfaction in relation to the Wardah halal cosmetics brand among Muslimah in Indonesia, within the context of emerging Islamic marketing. The research sample comprised Muslim women who are Indonesian citizens, aged between 18 to above 60 years old, and who have used Wardah cosmetic products in the last six months. Data was collected through an online questionnaire, independently completed by 112 eligible respondents. The data analysis was carried out using IBM SPSS Statistics software for the pre-test, and the PLS-SEM method using SmartPLS software for the main-test. The results indicated a positive and significant relationship between the three precursors of halal brand equity, namely halal brand image, halal brand satisfaction, and halal brand equity in the context of using halal cosmetic products with the Wardah brand. However, there was no evidence found to support the relationship between halal brand trust and halal brand equity.