

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention pada skincare halal: Studi kasus merek Somethinc = Analysis of factors influencing repurchase intention in Halal skincare: A case study of Somethinc

Jasmine Rahma Ambarwati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539911&lokasi=lokal>

Abstrak

Kehalalan dan ke-toyyib-an produk, termasuk produk perawatan kulit (skincare), menjadi perhatian utama bagi masyarakat Muslim di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Dalam beberapa tahun belakangan ini, pasar produk perawatan kulit di Indonesia penuh dengan persaingan, termasuk dari merek lokal yang semakin diminati. Sebagai pemain baru yang tengah meraih popularitas dalam pasar produk perawatan kulit halal Indonesia, merek Somethinc perlu menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumennya, untuk memahami niat pembelian kembali yang merupakan komponen loyalitas terhadap merek Somethinc. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan niat pembelian kembali pada konsumen perempuan Muslim di Indonesia yang menggunakan skincare halal dari Somethinc. Menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory, penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring dengan non-probability dan judgemental sampling, melibatkan 950 responden konsumen Muslim perempuan di Indonesia yang membeli produk Somethinc setidaknya sekali dalam 6 bulan terakhir. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan keyakinan agama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap tersebut, pada gilirannya, memengaruhi niat pembelian kembali skincare halal Somethinc. Hasil ini diharapkan memberikan wawasan bagi manajemen Somethinc dan mendukung pengembangan strategi pemasaran skincare halal mereka.

.....The halalness and thayyibbness of products, including skincare, are major concerns for the Muslim community in Indonesia, the country with the largest Muslim population globally. In recent years, the skincare product market in Indonesia has become highly competitive, including the increasing popularity of local brands. As a newcomer gaining popularity in the halal skincare product market in Indonesia, the brand Somethinc needs to investigate the factors influencing consumer attitudes to understand the intention of repurchasing, a crucial component of loyalty to the Somethinc brand. This research aims to explore the factors affecting attitudes and repurchase intentions among Muslim women consumers in Indonesia who use halal skincare from Somethinc. Utilizing the Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory framework, the study adopts a quantitative method with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS. Primary data is collected through online questionnaires using non-probability and judgmental sampling, involving 950 female Muslim consumers in Indonesia who have purchased Somethinc products at least once in the last 6 months. The results indicate that trust, product quality, and religious beliefs significantly influence consumer attitudes. These attitudes, in turn, impact the repurchase intention of Somethinc's halal skincare products. The findings are expected to provide insights for Somethinc's management and support the development of their halal skincare marketing strategies.