

Intisari

Industri halal sudah merambah ke sektor selain makanan dan minuman, salah satunya adalah sektor kosmetik. Bagi umat Muslim, wajib hukumnya untuk mengonsumsi produk-produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik merupakan salah satu produk yang digunakan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, industri halal sudah mulai dapat diterima oleh konsumen non-Muslim yang menghubungkan halal dengan konsumerisme etis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui niat pembelian ulang produk kosmetik halal di Indonesia ditinjau dari Teori Nilai Konsumsi dengan mediasi kepercayaan konsumen dan moderasi religiusitas pada hubungan kepercayaan konsumen dan niat pembelian ulang produk kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji teori dan mengetahui hubungan antara masing-masing nilai konsumsi pada kepercayaan konsumen dan pada niat pembelian ulang produk kosmetik halal dengan peran mediasi kepercayaan konsumen serta peran moderasi religiusitas pada hubungan kepercayaan konsumen dan niat pembelian ulang produk kosmetik halal. Menggunakan 39 butir pengukuran, data dikumpulkan dari 432 konsumen produk kosmetik halal di Indonesia. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* 3.2.9. Analisis multigrup dilakukan untuk mengetahui apakah tingkat religiusitas konsumen memperkuat atau memperlemah pengaruh kepercayaan konsumen pada niat pembelian ulang produk kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa delapan hipotesis yang telah dirumuskan terdukung dan ada satu hipotesis yang tidak terdukung.

Kata Kunci: Teori Nilai Konsumsi, Kepercayaan Konsumen, Religiusitas, Niat Pembelian Ulang, Kosmetik Halal.

Abstract

The halal industry has expanded to other sectors aside from foods and beverages. One of the sectors is cosmetics. For Muslim consumers, it is mandatory to consume halal products in their daily life. Cosmetics is one of the examples that people use every day. Nowadays, non-Muslim consumers who link “halal” to ethical consumerism, including halal cosmetics, have accepted the halal industry. This research aims to investigate the repurchase intention of halal cosmetics in Indonesia in terms of the Theory of Consumption Value mediated by consumer trust. Furthermore, religiosity moderates the relationship between consumer trust and repurchase intention. This research uses a quantitative explanatory approach to test the theory and to discover the link of each value to consumer trust and repurchase intention, with consumer trust as the mediating variable and religiosity as the moderating variable in the influence of consumer trust on halal cosmetics repurchase intention. There are 39 items in the questionnaire. The data were collected from 432 consumers of halal cosmetics in Indonesia and analyzed by SmartPLS 3.2.9. Multigroup analysis was held to determine whether the level of religiosity strengthens or weakens the influence of consumer trust to repurchase intention of Halal cosmetics products. The result reveals that from all nine hypotheses, there are eight supported hypotheses and one rejected hypothesis.

Keywords: Theory of Consumption Value, Consumer Trust, Religiosity, Repurchase Intention, Halal Cosmetics.