



## INTISARI

Pasar halal berkembang pesat pada beberapa tahun terakhir. Pasar halal yang telah menjadi gaya hidup bagi muslim ini terdiri dari beberapa sub sektor antara lain: makanan halal, perjalanan, pakaian, obat-obatan dan kosmetik, media dan rekreasi serta keuangan dan investasi. Indonesia memiliki budaya masyarakat yang konsumtif dan mayoritas penduduknya beragama Islam, memberikan peluang yang besar bagi industri kosmetik untuk mengambil segmen pasar muslim yang lebih teliti dalam melihat produk kosmetik berdasarkan syariat Islam. Komunitas muslim Indonesia bisa menjadi pasar halal terbesar dan halal menjadi prospek untuk masa depan. Beberapa penelitian terdahulu didalam literatur pemasaran Islam terkait pola konsumsi produk halal hanya sebatas niat pembelian, belum meneliti lebih lanjut terkait niat pembelian kembali yang merupakan dampak dari kepuasan konsumen. Konsumen memiliki pilihan yang beragam, dan konsumen akan dengan mudah beralih pada kompetitor ketika merasa tidak puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor pemicu munculnya kepuasan konsumen dan dampak kepuasan konsumen lebih lanjut setelah terpuaskan. Penelitian ini mengajukan lima hipotesis dan analisis data dilakukan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Jumlah responden sebanyak 258 yang diperoleh dari pendistribusian kuisioner kepada wanita muslim di Yogyakarta yang menggunakan kosmetik halal kurang lebih 3 bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek halal, kualitas halal yang dipersepsikan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada getok tular dan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali. Semua hipotesis yang diajukan diterima. Masing-masing hipotesis secara detail didiskusikan dalam tesis ini.

**Kata Kunci:** Citra merek halal, Getok tular, Kepuasan konsumen, Kualitas halal yang dipersepsikan, Niat pembelian kembali, Promosi, Produk kosmetik halal.



## ABSTRACT

Halal market is growing rapidly in recent years. Sub-sectors halal market including: halal food, travel, clothing and fashion, medicine and cosmetics, media and recreation, and finance and investment. Indonesia has a consumptive society and the majority of population is Muslim, providing a great opportunity for the cosmetics industry to take the Muslim market segment more thoroughly in looking at cosmetic products based on Islamic shari'a. Indonesian Muslim community can be the biggest halal market and halal will be prospect for the future. However, several previous studies in Islamic literature related to halal product consumption was examine purchase intentions, have not examined further related to the repurchase intention which is the impact of consumer satisfaction. Consumers have diverse choices, and consumers will easily switch to competitors when they are not satisfied. This study aims to know what factors make consumer satisfied and the impact of customer satisfaction after being satisfied. This study proposes five hypotheses and using structural equation model (SEM). This study involving 258 responden muslim women in Yogyakarta who use halal cosmetics at least for the last 3 months.

The empirical result indicated that halal brand image, halal perceived quality and promotion have positive and significant effect on consumer satisfaction, while consumer satisfaction have positive and significant effect on word of mouth and also have positive and significant effect on repurchase intention. All proposed hypotheses in this study were supported. Implication for theory and practice, and the suggestion of future research are discussed on the last part of this paper.

**Key words:** Halal brand image, Word of mouth, Consumer satisfaction, Halal perceived quality, Repurchase intention, Promotion, Halal cosmetics.