

Судар'янто Судар'янто, Джеррі Курвізанос, Івана Роседіана Деві, Русдіянто Русдіянто, Джива Рендіс Юаріс

Чинники, що визначають намір здійснити покупку під час COVID-19: Тематичне дослідження засобів по догляду за шкірою в Східній Яві

Під час COVID-19 споживачі засобів по догляду за шкірою приділяють більше уваги безпеці та комфорту. В умовах такої кризи споживачі шукають засоби по догляду за шкірою, що демонструють ефективність бренду, високу якість і переконливі відгуки впливових осіб у соціальних мережах. У цьому дослідженні досліджується вплив ефективності бренду, якості продукції та знаменитостей, що рекламують певний бренд, на намір придбати халяльні засоби по догляду за шкірою в умовах пандемії. У дослідженні використано опитування користувачів халяльних засобів по догляду за шкірою в Східній Яві, Індонезія. Застосована та проаналізована цілеспрямована вибірка 180 респонденток, які були підписниками Instagram сторінки Safi-Skincare у віці 18 років і старше. Описова статистика показала, що релігійне походження посилює чинники, що впливають на намір придбати продукцію по догляду за шкірою. Потім дані були проаналізовані з використанням множинної лінійної регресії зі статистичним рівнем достовірності у 95%. Результат показав, що ефективність бренду, якість продукції та знаменитості, що рекламують певний бренд, суттєво впливають на намір здійснити покупку в Індонезії під час пандемії. У дослідженні робиться висновок про те, що мусульманські стандарти посилюють жорсткі стандарти, що застосовуються до засобів по догляду за шкірою з логотипом халяль, підтримуючи високу якість і заохочуючи сильніший намір зробити покупку. Це дослідження сприяє розумінню поведінки споживачів в умовах пандемії з використанням структури намірів покупки, яка може бути застосована до безпеки та комфорту інших споживчих товарів.

Ключові слова: ефективність бренду, якість продукції, знаменитості, що рекламують певний бренд, намір зробити покупку, Індонезія, догляд за шкірою

Класифікація JEL: C83, I10, L81, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.