PENGARUH *BRAND IMAGE*, SERUAN BOIKOT, LABEL HALAL DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA PLATFORM SHOPEE

(Studi Pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

dalam Ilmu Manajemen

Oleh:

SEVI NABILA

NIM 2105056016

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Sevi Nabila

NIM : 2105056016

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh *Brand Image,* Seruan Boikot, Label Halal, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee (Studi Pada Masyarakat Muslim Berdomisili Di Kota Semarang)

Dengan ini telah kami setujui, dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I	Pembimbing II
Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.	**Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.**
NIP. 198910092015031003	NIP. 198911012019032008

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Sevi Nabila

NIM : 2105056016

Judul : Pengaruh *Brand Image*, Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Pada Platform Shopee (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 14 Juli 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2025/2026

Semarang, 15 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Kartika Marella Vanni, S.S.T, M.E.
NIP. 199304212019032028

Sekretaris Sidang

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I
NIP. 198911012019032008

Penguji I

Dr. Ari Kristin P. S.E., M.Si.
NIP. 197905122005012004

Penguji II

Dr. Setyo Budi Hartono, S.AB, M. Si
NIP. 198511062015031007

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I
NIP. 198911012019032008

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sevi Nabila

NIM : 2105056016

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku danjurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 26 Juni 2025

Deklarator



Sevi Nabila

NIM : 2105056016

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 6)

PERSEMBAHAN

Penulis menyampaikan rasa syukur yang mendalam atas terselesaikannya skripsi ini, serta mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat dan petunjuk-Nya. Selain itu, penulis juga memanjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

1. Orang tua tersayang, Bapak Munif Rikhani dan Ibu Rumiyati yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan tanpa batas. Terima kasih atas segala nasihat, semangat, dan keikhlasan yang telah menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah perjalanan hidup dan pendidikan saya. Semoga karya ini dapat menjadi wujud bakti dan kebanggaan untuk bapak dan Ibu.
2. Untuk kakakku, Frihan Arifki dan Sri Maslakhah serta keluarga atas segala doa dan dukungannya.
3. Sahabat seperjuangan Sun Ummi Chonitah Zam Amiroh, Tia Atika, Vina Dwi Yulianti yang membersamai penulis dari semester 1 hingga sekarang, yang saling menyemangati dan menjadi tempat kebahagiaan serta kenangan selama perkuliahan.
4. Sahabat SMP saya, terimakasih atas segala doa dan dukungannya.
5. Semua rekan seperjuangan di kelas Manajemen A 2021 yang selalu bersama-sama selama menjalani perkuliahan di UIN Walisongo Semarang
6. Pasangan penulis, terimakasih atas segala doa dan dukungannya.
7. Diri saya sendiri Sevi Nabila, sebagai bentuk penghargaan atas segala usaha, kesabaran, dan ketekunan yang telah saya lakukan selama proses belajar dan menulis. Semoga hasil ini menjadi bukti nyata dari perjalanan panjang yang penuh tantangan dan pembelajaran, serta menjadi motivasi untuk terus berkembang dan meraih cita-cita di masa depan.
8. Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu,

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan proses mengonversi huruf atau simbol dari satu sistem penulisan ke sistem penulisan lain. Proses ini biasanya dilakukan agar teks dalam bahasa atau abjad yang berbeda dapat dibaca atau ditulis dengan mudah. Contohnya, transliterasi dapat mengubah tulisan Arab menjadi tulisan Latin, atau sebaliknya. Tujuan utama dari transliterasi adalah untuk mempermudah pemahaman dan komunikasi antara dua sistem penulisan yang berbeda. Agar hasilnya konsisten, penting untuk menggunakan satu metode transliterasi yang telah ditetapkan, seperti yang dijelaskan berikut ini.

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	...ʻ...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...'...	Apostrop
ى	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Dalam transliterasi bahasa Arab ke huruf Latin, vokal biasanya ditransliterasi dengan menggunakan huruf tertentu atau tanda di atas atau di bawah huruf konsonan, terbagi menjadi vokal tunggal (monoftong) dan vokal gabungan (diftong).

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab, yang ditandai dengan harakat atau tanda khusus, direpresentasikan dalam transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Hurif Latin	Nama
◌َ	Fatḥah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab, yang terbentuk dari kombinasi antara harakat dan huruf, kemudian direpresentasikan dalam transliterasi sebagai gabungan huruf, yakni:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
أ.....ى	Fatḥah dan ya	Ai	a dan i
أ.....و	Fatḥah dan wau	Au	a dan u

C. Syaddah (Tasydid)

Tanda Syaddah atau Tasydid ditulis dengan huruf yang sama dalam sistem penulisan Arab, dan tanda Syaddah atau Tasydid ditransliterasi dengan huruf yang sama.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	ربّنا	Rabbanā
2.	نزّل	Nazzala

D. Kata sandang

Dalam bahasa Arab, "ال" menunjukkan kata "sandang", tetapi transliterasi berbeda untuk kata "Syamsiyyah" dan "Qamariyyah".

E. Ta' Marbuthoh

Setiap ta'' marbuthah ditulis dengan ''h''misalnya الحد يقة = al-hadiiqoh.

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh adanya pemboikotan produk pro israel ditengah berkembangnya industri perawatan dan kecantikan yang mengakibatkan penurunan pendapatan pada produk boikot. keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *Brand Image*, Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Review*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett melalui platform shopee pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria maasyarakat muslim yang pernah yang pernah membeli produk scarlett melalui platform shopee dan berdomisili di Kota Semarang. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup yang disebarkan secara daring. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Label Halal berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Seruan Boikot dan *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk mengintegrasikan aspek religius dan sosial dalam strategi pemasaran guna meningkatkan daya Tarik keputusan pembelian produk pada segmen pasar Muslim. Disarankan pula penelitian selanjutnya mengeksplorasi variabel eksternal lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian untuk memperkaya pemahaman dalam konteks yang lebih luas.

Kata Kunci: *Brand Image*, Seruan Boikot, Label Halal, *Online Customer Review,* Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study is motivated by the boycott of pro-Israel products amidst the growing beauty and skincare industry, which has resulted in a decline in revenue for the boycotted products. Consumer purchase decisions are influenced by various factors, including Brand Image, Boycott Calls, Halal Label, and Online Customer Reviews. The purpose of this study is to analyze the influence of Brand Image, Boycott Calls, Halal Label, and Online Customer Reviews on the purchase decisions of Scarlett products through the Shopee platform among the Muslim community in Semarang City. This research uses a quantitative method. The sample consists of 96 respondents selected using purposive sampling with the criteria of Muslim individuals who have purchased Scarlett products through the Shopee platform and reside in Semarang City. The data collection instrument was a closed questionnaire distributed online. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26 software. The results show that Brand Image has a negative and significant effect on purchase decisions, the Halal Label has a positive and significant effect on purchase decisions, while Boycott Calls and Online Customer Reviews do not have a significant effect on purchase decisions. This study provides implications for business actors and marketers to integrate religious and social aspects into marketing strategies to enhance the attractiveness of purchase decisions in the Muslim market segment. It is also recommended that future research explore other external variables that may influence purchase decisions to enrich understanding in a broader context.

Keywords: Brand Image, Boycott Calls, Halal Labels, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah mengkaruniakan rahmat, petunjuk, dan pertolongan-Nya kepada penulis. Shalawat dan salam senantiasa kita sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia menuju jalan kebenaran dan keadilan. Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"PENGARUH *BRAND IMAGE*, SERUAN BOIKOT, LABEL HALAL DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT MUSLIM DI KOTA SEMARANG)".** Skripsi ini disusun guna salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada jurusan Manajemen di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Rahman El-Junusi, SE.,MM. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan, tambahan dan masukan kepada penulis
5. Bapak Fajar Ahditya S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, tambahan, meluangkan waktu, meluangkan pikiran dan masukan berupa kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini
6. Ibu Rabi'atul adawiyah selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, tambahan, meluangkan waktu, meluangkan pikiran dan masukan berupa kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

7. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak dan Ibu dosen, staf, serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan selama masa studi penulis di UIN Walisongo Semarang, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan sekelas Manajemen angkatan 2021 yang telah saling memberikan semangat, doa, dan dukungan selama menempuh pendidikan di jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang, serta dalam proses penyelesaian skripsi masing-masing.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini memiliki kekurangan serta masih jauh kesempurnaan, yang diakibatkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis sendiri. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang 25 Juni, 2025



Sevi Nabila

NIM. 2105056016

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **i**
PENGESAHAN ..... **ii**
DEKLARASI ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **x**
ABSTRACT ..... **xi**
KATA PENGANTAR ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xx**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 20
1.3 Tujuan Penelitian 21
1.4 Manfaat Penelitian 21
1.5 Sistematika Kepenulisan 22
BAB II **24**
TINJAUAN PUSTAKA **24**
2.1 Landasan Teori 24
2.1.1 Theory of Planned Behavior 24
2.1.2 Keputusan Pembelian 28
2.1.3 Pengertian Brand Image 32
2.1.4 Pengertian Seruan Boikot 36
2.1.5 Pengertian Label Halal 43
2.1.6 Pengertian Online Customer Review 47
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu 50

2.3 Kerangka Pemikiran 57
2.4 Rumus Hipotesis Penelitian 57
2.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee 58
2.4.2 Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee 59
2.4.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee 61
2.4.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee 62
2.4.5 Pengaruh *Brand Image,* Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett pada Platform Shopee 63
BAB III 66
METODE PENELITIAN 66
3.1 Jenis Penelitian Dan Sumber Data 66
3.1.1 Jenis Penelitian 66
3.1.2 Sumber Data 66
3.2 Populasi dan Sampel 67
3.2.1 Populasi 67
3.2.2 Sampel 67
3.3 Metode Pengumpulan Data 68
3.4 Definisi Operasional Variable Penelitian 69
3.5 Teknik Analisis Data 72
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian 72
3.5.2 Uji Asumsi Klasik 73
3.5.3 Uji Hipotesis 74
BAB IV 77
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 77
4.1 Gambaran Umum Penelitian 77
4.1.1 Scarlett Whitening 77
4.1.2 Karakteristik Responden 79
4.2 Hasil Penelitian 82
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian 82

4.2.2 Uji Asumsi Klasik 85
4.2.3 Uji Hipotesis 89
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 93
4.3.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee 93
4.3.2 Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee 95
4.3.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee 97
4.3.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee 99
4.3.5 Pengaruh *Brand Image,* Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett pada Platform Shopee..... 100
BAB V 102
PENUTUP..... 102
5.1 Kesimpulan 102
5.3 Saran..... 104
DAFTAR PUSTAKA..... 106
LAMPIRAN-LAMPIRAN 120

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 50

Tabel 3.1 Tingkat Pngukuran Skala Likert 69

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel..... 70

Tabel 4.1 Distribusi Sampel..... 80

Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin 80

Tabel 4.3 Responden berdasarkan usia 81

Tabel 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan 81

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 82

Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas..... 84

Tabel 4.7 Uji Normalitas One Sample K-S..... 87

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolineritas 88

Table 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... 90

Table 4.10 Hasil Uji T 91

Tabel 4.11 Hasil Uji F..... 92

Table 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^{2)}$..... 93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Perawatan dan Kecantikan 2024 2

Gambar 1.2 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2024 3

Gambar 1.3 Produk Scarlett Whitening 4

Gambar 1.4 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 5

Gambar 1.5 Pendapatan Skincare Scarlett Tahun 2021-2024 6

Gambar 1.6 Label Halal Terbaru Produk Scarlett 11

Gambar 1.7 *Online Customer Review* produk scarlett 12

Gambar 1.8 Jumlah Penduduk Indonesia 2024 13

Gambar 1.9 Hasil Pra-Riset preferensi brand 17

Gambar 1.10 Hasil Pra-Riset alasan memilih brand 17

Gambar 1.11 Hasil Pra-Riset platform pembelian online 18

Gambar 1.12 Hasil Pra-Riset pengetahuan produk scarlett 19

Gambar 1.13 Hasil Pra-Riset pembelian produk scarlett 19

Gambar 1.14 Hasil Pra-Riset pendapat tentang produk scarlett 20

Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen 30

Gambar 4.1 Logo Scarlett 77

Gambar 4.2 Produk Scarlett Whitening 78

Gambar 4.3 Uji Normalitas Histogram 85

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-Plot 86

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas 89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian 116

Lampiran 1.2 Tabulasi Data Hasil Jawaban Kuisioner Penelitian 130

Lampiran 1.3 Hasil Output SPSS Uji Validitas 133

Lampiran 1.4 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas 142

Lampiran 1.5 Hasil Output SPSS-Uji Normalitas 143

Lampiran 1.6 Hasil Output SPSS Multikolinearitas 144

Lampiran 1.7 Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas 145

Lampiran 1.7 Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas 145

Lampiran 1.8 Hasil Output SPSS Uji Analisis Linier Berganda 145

Lampiran 1.9 Hasil Output SPSS Uji T 146

Lampiran 1.10 Hasil Output SPSS Uji F 146

Lampiran 1.11 Hasil Output SPSS Uji Koefisin Determinasi R^2 146

Lampiran 1.12 Dokumentasi Penyebaran Kuisioner 147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya saat ini telah menyebabkan kebutuhan manusia semakin beragam dan berkembang pesat. Kebutuhan tersebut tidak lagi berputar pada kebutuhan pokok dan pangan saja, tetapi juga meluas ke kebutuhan pribadi, seperti perawatan wajah dan tubuh .Gunannya merawat diri bukan berarti untuk orang lain melainkan untuk diri sendiri dengan bertujuan agar terlihat lebih sehat dan terawat. Pada zaman sekarang semakin banyak produk perawatan kulit yang diperjual belikan baik produk lokal maupun non lokal yang beredar, maka dari itu kita harus lebih bijak dan pandai dalam memilih produk yang akan kita gunakan.[1]

Industri perawatan dan kecantikan terus berkembang pesat, Masalah ini tidak hanya dialami oleh wanita, tetapi juga oleh pria. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan perawatan kulit dalam aktivitas sehari-hari serta keinginan untuk tampil menarik di depan umum. Faktor tersebut menjadi salah satu elemen penting yang mendukung keberhasilan perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia. dan menyebabkan pertumbuhan industri perawatan dan kecantikan diIndonesia terus mengalami kenaikan.[2]

[1] Jurnal Ilmiah and Ekonomi Dan, "Pengaruh Brand Image Produk Scarlett Terhadap Keputusan Pembelian Remaja Putri" 2, no. 1 (2024): 242–47.
[2] Widya Prameswari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan," 2024.

Gambar 1.1 Data Penjualan Perawatan dan Kecantikan 2024



Sumber: https://www.instagram.com/databoks.id

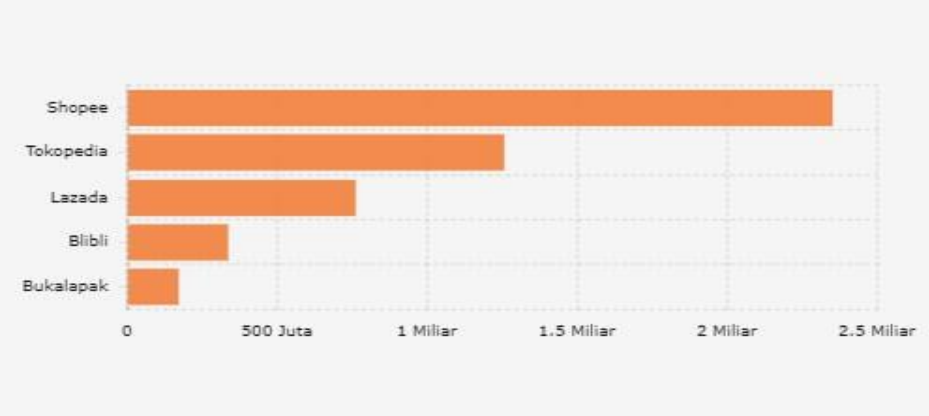
Dikutip dari laman instagram databoks.id Pasar kecantikan di tanah air masih akan terus berkembang seiring dengan tumbuhnya perekonomian Indonesia di sekitar 5%. DataS tatista menunjukan pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia mencapai US$ 9,17 miliar pada 2024. Nilai tersebut setara dengan Rp 141,2 triliun.[3]

Adapun perubahan di saat ini di era teknologi yang terus berkembang yaitu minat belanja masyarakat yang beralih dari konvensional ke teknologi. Hal ini dibuktikan dengan adanya platform berbelanja yaitu e commerce. E-commerce merupakan sebuah perdagangan yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan media internet. E-commerce merupakan jenis customer to customer dalam bentuk marketplace. Marketplace adalah website yang memfasilitasi transaksi seperti pemesanan barang, pengiriman barang, serta tata cara pembayaran yang sudah terdapat didalam marketplace tersebut. Salah satu platform yang paling sering dikunjungi dan menempati peringkat pertama yaitu Shopee.[4]

[3] Databoks.id 2024, https://www.instagram.com/databoks.id. Diakses pada tanggal 8 Mei 2025 pukul 13.33

[4] Nafiisa Aunillah Cholid, "Pengaruh Customer Review, Rating, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop di Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12, No. 1 (2023): 1–17.

Gambar 1.2 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2024



Sumber: Data Boks-Kata Data, 2024

Menurut data dari Boks-Kata Data, Shopee menjadi platform e-commerce marketplace dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2024. Dari Januari hingga Desember 2024, Shopee mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan secara kumulatif, jauh mengungguli para pesaingnya. Pada periode yang sama, Tokopedia memperoleh sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada mendapatkan 762,4 juta kunjungan, Blibli mencapai 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak mencatat 168,2 juta kunjungan. Selain unggul dari segi jumlah kunjungan, Shopee juga mencatat pertumbuhan kunjungan tertinggi, dengan peningkatan sebesar 41,39% sepanjang tahun 2024. Sebaliknya, Tokopedia mengalami penurunan kunjungan sebesar 21,08% (year-to-date), Lazada turun 46,72%, dan Bukalapak menurun 56,5%. Satu-satunya pesaing Shopee yang mencatat pertumbuhan positif adalah Blibli, dengan kenaikan kunjungan sebesar 25,18% selama periode tersebut.[5]

Banyaknya seller membuka usaha di *platform* Shopee dikarenakan memiliki presentasi yang baik dalam aplikasi layanan belanja *online* dan banyak digunakan untuk transaksi jual beli. Seperti usaha yang satu ini yang peneliti tulis yaitu Scarlett Whitening. Scarlett whitening merupakan merek brand lokal asal Indonesia yang dibangun sejak tahun 2017 oleh *celebrity* terkenal indonesia yaitu Felicya Angelista dan fokus utamanya dipasarkan secara online. Dikenal ramai karena memiliki aroma wangi yang mewah,

[5] Adi Ahdiat, "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023," databoks, 2024, https://databoks.katadata.co.id/index.php/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023.

melembabkan dan aman digunakan karena secara resmi diizinkan oleh BPOM dan telah berlabel halal.

Produk Scarlet Whitening menawarkan harga yang terjangkau yakni antara Rp 75.000 sampai kurang lebih Rp100.000 saja. Produk scarlett whitning dibuat oleh PT. Motto Beringin abadi yang berada di Bogor, Indonesia. Beberapa media sosial resmi scarlett whitening yang dikutip dari akun instagram resmi diantaranya ada akun instagram bernama @scarlettofficial yang memiliki 5,2JT pengikut, shopee @Scarlett Whitening Official Shop dengan 5,6JT pengikut, akun TikTok Shop @Scarlett Whitening Official dengan pengikut berjumlah 3,9JT, akun lazada bernama @Scarlett Whitening dengan pengikut berjumlah 90,6k, dan media sosial terakhirya TokoPedia @Scarlett Whitening Official Shop.[6]

Gambar 1.3 Produk Scarlett Whitening



Sumber: https://www.instagram.com/scarlettofficial

Scarlett Whitening menjadi salah satu produk *beauty care lokal* yang sukses dan banyak diminati oleh kalangan masyarakat karena produknya memiliki harga yang bisa dijangkau dari semua kalangan dan menjadi pesaing terbaik produsen *skincare* dan

[6] Ilmiah And Dan, "Pengaruh Brand Image Produk Scarlett Terhadap Keputusan Pembelian Remaja Putri."

bodycare di Indonesia. *Scarlett Whitening* mengeluarkan produk yang bisa digunakan untuk sehari-hari untuk kulit wajah dan tubuh diantaranya mulai dari *body care, face care,* dan *hair care.*[7]

Gambar 1.4 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber: Compas.co.id, 2022

Negara Indonesia kini makin banyak brand skincare lokal yang bersaing sangat ketat dengan membuat formula sesuai kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang beriklim tropis, brand *skincare* lokal mungkin lebih cocok dibanding dengan formula skincare dari negara luar yang merupakan iklim dingin. Berdasarkan gambar diatas bisa amati bahwa beberapa top brand indonesia periode April-Juni 2022 *brand* Something masih menduduki peringkat paling atas dan telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar. Walaupun persaingan begitu ketatnya namun Scarlett Whitening tetap berhasil meraih total penjualan sebanyak Rp 40.9 miliar dalam waktu 3 bulan. Sehingga membuat *skincare* Scarlett menempati posisi ke-2 diantara 10 pesaingnya sebagai produk *skincare* lokal terlaris di *e-commerce.*[8]

Pada tahun 2023 di indonesia isu boikot produk yang terindikasi dan mendukung Israel mulai memanas. Tujuan dari tindakan boikot untuk meningkatkan tekanan di

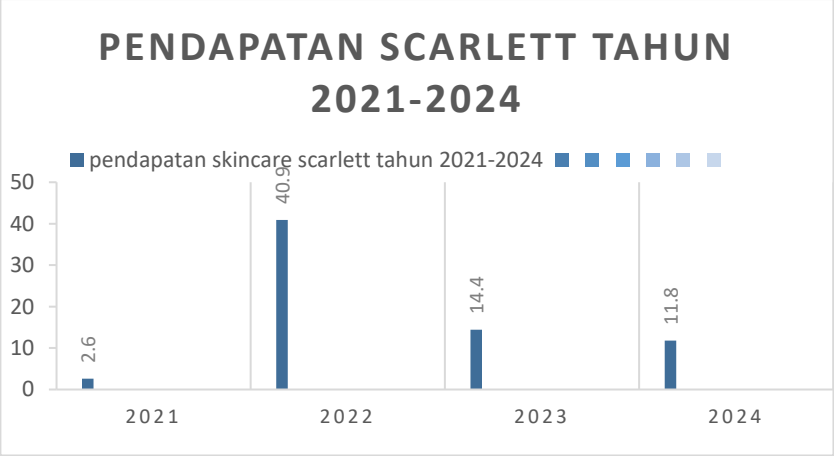
[7] Caecilia Paramitha, "Mengupas Strategi Social Media Management Scarlett Whitening," Kompasiana.com, n.d., https://www.kompasiana.com/caeciliaparamitha/61a6f2b4259d5c34802d8992/mengupas-strategi-social-media-management-scarlett-whitening?page=2&page_images=1.
[8] "10 Brand Skincare Lokal Terlaris Pada Online Marketplace," Compas.Co.Id, 2022, Https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/.

perusahaan yang terlibat agar menghentikan dukungannya terhadap pemerintah Israel.[9] Dalam konteks ini, merek perawatan dan kecantikan Scarlett Whitening menjadi sorotan karena kontroversi dari pemilik brand yang mengunggah vidio pada bulan november 2023 di laman sosial media pribadinya dan diduga mendukung israel. Mayoritas penduduk Indonesia terutama masyarakat muslim merasa terganggu dengan unggahan vidio tersebut karena mengecam tindakan israel pada masyarakat palestina.

Negara Indonesia sendiri melalui Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, menggalakkan boikot produk yang berafiliasi dengan Israel sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Karena hal tersebut memicu serangan dari netizen Indonesia yang tertuju pada pribadi Felicia Angelista pemilik Scarlett dan pada perusahaan Scarlett dengan seruan memboikot apapun produk yang di jual oleh Scarlett.

Zaskia Adya Mecca dan beberapa artis lainnya selaku celebrity endorser juga ikut memboikot merek Scarlett. Namun setelah berbicara secara langsung dengan pemilik brand, Zaskia memberikan kesaksian bahwa, Felicya dan Scarlett tidak mendukung Israel dan juga menyerukan untuk menggunakan merek itu lagi.[10]

Gambar 1.5 Pendapatan Skincare Scarlett Tahun 2021-2024



Sumber: Compas.co.id

[9] Irsyah Akhirunanda, "Pengaruh Product Quality, Celebrity Endorser, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Scarlett Whitening Pada Kota Lhokseumawe" (Universitas Malikussaleh, 2024).

[10] Fitriani Latief And Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *Jurnal Mirai Managemnt* 6, No. 1 (2020): 139–54, Https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Mirai/Article/View/696.

Grafik diatas diketahui nilai transaksi secara total dicapai penjualan senilai Rp.2,6 miliar pada tahun 2021.[11] Pada tahun 2022 *brand* Scarlett Whitening berhasil meningkatkan penjualan meraih total penjualan sebanyak Rp.40.9 miliar dalam waktu tiga bulan berada di urutan ke 2 paling laris setelah somethimg.[12] Pada Tahun 2023 pendapatan scarlett menurun drastis pada pendapatan Rp.14,4 miliar Jarak pendapatan dari 2021 ke 2022 naik sebesar Rp. 38,3 miliar dan turun drastis pada tahun 2023 sebesar Rp.26,5 miliar, semenjak adanya isu boikot produk yang terafiliasi israel.[13] Pada tahun 2024 tepatnya dibulan maret scarlett masih mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp.11,8 miliar maka pendapatan dari tahun 2023 ke 2024 mengalami penurunan senilai Rp.2,6 miliar.[14] Adanya penurunan penjualan dikarenakan fenomena pemboikotan tersebut menjadikan hal yang sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk scarlett.

Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali dan mencari suatu masalah dalam produk tersebut untuk memilih mana yang layak dibeli pada produk tersebut. Bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen saat ingin membeli produk antara membeli dengan tidak membeli setelah mengetahui kualitas dari suatu produk. Brand Image juga menjadi salah satu factor penentu yang bias mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membeli konsumen akan melihat seberapa terkenal produk tersebut, seberapa banyak yang memilih produk tersebut. Karena lebih banyak produk yang dipilih konsumen maka kita akan lebih tahu seperti apa kandungan dan hasil dari skincare tersebut.

Brand Image menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membeli konsumen akan melihat seberapa terkenal produk tersebut,

---

[11] Jessica Gabriela Soehandoko, "-Pilih Song Joong Ki jadi BA, Berapa Penjualan Scarlett Whitening?," Espos Indonesia Bisnis, n.d., https://bisnis.espos.id/pilih-song-joong-ki-jadi-ba-berapa-penjualan-scarlett-whitening-1306312.

[12] "10 Brand Skincare Lokal Terlaris pada Online Marketplace."Compas.co.id, 2022, https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/

[13] salsabila, "Celebrity Entrepreneurship to The Next Level: Bisnis Skincare Artis Melaju Ke Level Lebih Tinggi Berkat Felicya Angelista Dan Scarlett," compas.co.id, 2021.

[14] Windriyani Purba and Inda Sukati, "YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" 8, no. 1 (2025): 485–501.

seberapa banyak yang memilih produk tersebut. Brand Image adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Brand image mucul apabila konsumen melakukan penilian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif. Merek juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.[15]

Kampanye boikot tidak hanya berdampak pada penjualan dan pendapatan perusahaan, tetapi juga dapat mempengaruhi brand image dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan konsumen yang sangat peduli dengan isu-isu politik dan hak asasi manusia. Perusahaan kecantikan seperti produk scarlett whitening yang terkait dengan Israel karena kontroversi owner yang mempostining vidio pro terhadap israel menghadapi kritik pedas, serangan di media sosial, dan ancaman boikot dari konsumen yang mendukung gerakan pro-Palestina. Mereka harus mampu mengomunikasikan nilai-nilai dan komitmen mereka terhadap perdamaian dan keadilan sosial, serta mempertimbangkan dampak keputusan bisnis mereka terhadap persepsi konsumen. Dengan media sosial sebagai panggung utama, perusahaan harus berhati-hati dalam menavigasi isu-isu sensitif semacam ini untuk mempertahankan brand loyalty dan brand image di mata konsumen.[16]

Pengertian boikot Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu menolak untuk bekerja sama dalam hal berdagang, berbicara, ikut serta, dan lain sebagainya). Menurut Kurniawan et al. Pemboikotan didefinisikan sebagai proses, metode, dan tindakan memboikot. Pemboikotan adalah cara ketidakpuasan yang ditunjukkan atau protes pada seseorang yang dianggap melakukan tindakan yang tidak pantas, yang dapat ditunjukkan dengan menolak sesuatu. Menurut Taufik Giri pada penelitian Kurniawan et al. yang

[15] Ilmiah and Dan, "Pengaruh Brand Image Produk Scarlett Terhadap Keputusan Pembelian Remaja Putri."
[16] Irma Sucidha, "Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyality Dan Brand Image : Studi Pada Konsumen Milenial," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 4 (2024): 5693–5705.

merupakan salah satu pegiat Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS), Organisasi BDS Indonesia telah berdiri sejak 2021 dan merupakan bagian dari gerakan BDS global yang didirikan oleh aktivis Palestina Omar Barghouti. Barghouti menyatakan bahwa tujuan utama dari gerakan boikot ini adalah untuk menghentikan bisnis yang dianggap berkontribusi pada tindakan Israel terhadap Palestina, yang dianggap sebagai "komplisit". BDS Indonesia mendukung kampanye boikot dengan mengeluarkan daftar perusahaan yang menjadi sasaran. Daftar ini dibagi menjadi dua kategori: perusahaan yang diberi tekanan sosial dan perusahaan yang dianggap sebagai sasaran utama boikot.[17]

Seperti pada kasus brand scarlett whitening yang masuk deretan produk boikot, *brand image* produk scarlett menjadi negatif di pikiran masyarakat, Karena hal tersebut masyarakat mulai sadar akan pentingnya menyeleksi ke produk yang sudah jelas akan kehalalan dengan *islamic branding* yang jelas. Seperti salah satu artis indonesia dengan *branding* islam nya yaitu Zaskia Adya Mecca, beliau adalah salah satu artis yang aktif berpartisipasi dalam pemboikotan produk Israel. Ia dikenal sering membagikan informasi tentang produk-produk yang diduga mendukung Israel dan mengajak masyarakat untuk mencari alternatif lain. Zaskia juga aktif mengklarifikasi isu-isu yang beredar terkait pemboikotan, seperti yang ia lakukan terkait produk Scarlett. Hal tersebut mengartikan pentingnya kejelasan nilai keislaman pada suatu produk untuk meningkatkan brand image, karena sepengetahuan kita bahwa masyarakat indonesia mayoritas beragama islam.

Label halal adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Label halal berupa tulisan atau pernyataan yang tercantum pada kemasan produk sebagai tanda bahwa produk tersebut telah memenuhi kriteria halal.[18] Label halal penting untuk memberikan keyakinan terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan terutama konsumen yang beragama muslim. Bagi muslim, konsumsi halal merupakan bagian penting dalam kehidupan mereka yang harus menjadi

[17] Mutiara Nur Afifah, Heri Sutopo, and Ulil Albab, "Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung" 09, no. 02 (2024): 426–34, https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918.

[18] Ahmad Ulil Albab Al Umar et al., "Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 641–47, https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348.

perhatian. Mengkonsumsi produk halal merupakan perintah Allah dan bentuk keimanan seorang muslim. Allah telah menekankan pentingnya konsumsi halal dalam al Qur'an surat Al- Mu'minun ayat 51:[19]

يٰٓاَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوْا مِنَ الطَّيِّبٰتِ وَاعْمَلُوْا صَالِحًاۗ اِنِّيْ بِمَا تَعْمَلُوْنَ عَلِيْمٌۗ

Artinya: Allah berfirman, "Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan beramal salehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Mengabaikan aturan untuk mengkonsumsikonsumsi halal dalam Islam tentu akan berakibat buruk terhadap manusia itu sendiri dalam kehidupannya di dunia maupun di akhirat kelak. Mengkonsumsi produk nonhalal dapat menghalangi muslim dari diterimanya doa oleh Allah dan kenikmatan akhirat. Hal ini juga dijelaskan dalam Qs. An-Nahl ayat 115:[20]

اِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيْرِ وَمَآ اُهِلَّ لِغَيْرِ اللّٰهِ بِهٖۚ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ

بَاغٍ وَّلَا عَادٍ فَاِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (hewan) yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkan dan tidak (pula) melampaui batas, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.[21]

Kebutuhan akan kehalalan dalam suatu produk sangat penting, produk skincare dan bodycare yang sudah banyak beredar di pasaran sebenarnya masih saja ada produk yang tidak berlalabel halal. Karena hal ini masyarakat harus lebih selektif lagi dalam memilah milih suatu produk tentunya dengan mempertimbangkan keamanan dan kualitas.

[19] Terjemah Qur'an Kemenag, diakses pada tanggal 16 Mei 2025 pukul 17.36
[20] Terjemah Qur'an Kemenag, diakses pada tanggal 16 Mei 2025 pukul 17.40
[21] Moza Salsabila, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Youth & Islamic Economic Journal* 04, no. 02 (2023): 22–28.

Adanya label halal pada kemasan produk tentunya akan membantu konsumen semakin yakin dalam membeli produk tersebut dan dapat mengidentifikasi produk halal dengan mudah.[22]

Gambar 1.6 Label Halal Terbaru Produk Scarlett



Sumber: *Shopee @Scarlett whitening official, 2024*

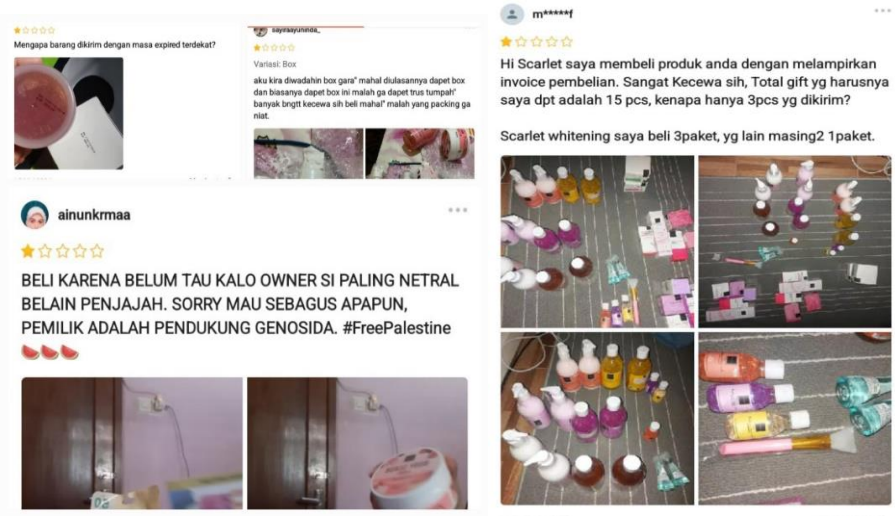
Adanya pandangan masyarakat mengenai brand image produk scarlett yang sudah terlanjur negatif, produk scarlett tetap memperhatikan adanya label halal pada kemasan produk sesuai dengan gambar diatas.

Online Customer Review merupakan opini atau ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli dan digunakan atau layanan yang diterima. Pengalaman konsumen lain terhadap suatu produk menjadi sumber referensi yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kehadiran ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Online Customer Reviews* (OCRs) adalah fitur yang memungkinkan konsumen dengan mudah dan bebas menuliskan komentar serta opini mereka secara daring tentang berbagai produk atau layanan. Jenis OCR ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

[22] Halimatus Sa'diyah And Elok Fitriani Rafikasari, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Iain Tulungagung)," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 5, No. 1 (2022): 129–36, Https://Doi.Org/10.31949/Maro.V5i1.2366.

pengunjung dan termasuk dalam kategori *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu ulasan dan pendapat asli dari konsumen tanpa unsur iklan.[23]

Gambar 1.7 Online Customer Review produk scarlett



Sumber: *Shopee @Scarlett whitening official, 2023*

Berdasarkan gambar 1.7 diatas dapat dilihat adanya masalah terhadap *Online Customer Reviuw* pada produk scarlett yaitu *customer online* memberikan ulasan diantaranya barang yang dikirim sudah mendekati masa *expired,* barang yang sudah dibeli tidak diberi box dan pembungkus yang aman sehingga produk banyak yang tumpah, ada *customer* yang menyesal setelah mengetahui bahwa produk scarlett pro israel, *gift* yang diberikan tidak sesuai dengan klaim seharusnya 15 tetapi hanya diberi 3 *gift*. Keluhan-keluhan ini dapat menyebabkan konsumen beralih dan lebih memilih produk lain yang sejenis dengan *brand* yang berbeda.

[23] Latief and Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla."

Gambar 1.8 Jumlah Penduduk Indonesia 2024



Sumber: databoks-katadata, 2024[24]

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), per semester I 2024 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 282.477.584 jiwa. Berdasarkan agamanya, mayoritas atau 87,08% penduduk Indonesia beragama Islam.[25] Pada penelitian ini peneliti berfokus pada Masyarakat Muslim dimana mereka cenderung berpihak pada palestina dan percaya bahwa apa yang dilakukan oleh israel pada palestina adalah kesalahan besar dan sebuah kekejian. Karena konsep boikot di dalam Islam adalah bentuk penolakan terhadap tindakan yang tidak sesuai dengan syariah yang berlaku dalam ajaran islam jadi disini terutama masyarakat muslim berbondong bondong untuk memboikot produk atau hal yang berhubungan dengan dukungan untuk israel.

Berdasarkan survei Kurious-Katadata Insight Center (KIC) mengenai responden pemboikotan produk israel mayoritas berada di Pulau Jawa selain Jakarta (63,7%), diikuti responden di DKI Jakarta (15,1%), dan Pulau Sumatra (13,9%). Sementara proporsi responden dari Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa Tenggara, dan Maluku-Papua berkisar 0,2—4%. Di kelompok responden yang aktif dan mendukung boikot produk pro Israel, mayoritasnya melakukan hal tersebut karena ingin mendukung Palestina (64,7%). Ada

[24] Nabilah Muhamad, "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024," databoks, 2024, https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024.
[25] Nabilah Muhamad.

pula yang motifnya memprotes aksi Israel (61,8%), dan prihatin terhadap situasi konflik Israel-Palestina (58%).[26]

Boikot di Semarang bukan sekadar isu online, melainkan sudah ada wujud langsung melalui aksi massa, gerakan toko lokal, serta penurunan penjualan nyata di pasar menunjukkan kuatnya solidaritas masyarakat Kota Semarang terhadap isu kemanusiaan dan keberpihakan pada Palestina. Prospek penjualan skincare dan bodycare di Kota Semarang sangat menjanjikan, didukung oleh permintaan pasar yang tinggi, daya beli masyarakat yang kuat, adanya berbagai brand nasional dan internasional, serta tren gaya hidup modern yang meningkatkan kebutuhan akan produk kecantikan.

Lebih dari 800 kendaraan memadati jalanan Kota Semarang, Jawa Tengah dalam Aksi Damai Bela Palestina yang digelar oleh Aqsa Working Group (AWG) dan Forum Umat Islam Semarang (FUIS), Aksi ini menyerukan solidaritas untuk rakyat Palestina sekaligus mengajak publik memboikot produk-produk yang diduga mendukung pendanaan Zionis Israel, termasuk gerai KFC dan McDonald's di kawasan Simpang Lima. Praktik boikot juga didukung oleh sosialisasi kasir minimarket yang mengarahkan pengunjung untuk membeli produk lokal sebagai bentuk dukungan kemanusiaan terhadap Palestina.[27]

Berdasarkan data sekunder yang peneliti dapat mayoritas penduduk semarang memeluk agama islam dan banyaknya aksi yang dilakukan warga Semarang untuk mendukung palestina. Mengutip dari tempo.co, Semarang, Aksi solidaritas Palestina di depan Masjid Baiturrahman kawasan Simpang Lima Kota Semarang suarakan boikot produk yang terafiliasi Israel. Aksi tersebut diikuti ratusan orang daerah sejumlah organisasi pada Ahad siang, 19 Mei 2024.[28] Juga mengutip dari Tribunjateng.Com, Semarang Pada 26 oktober 2024 Masyarakat Muslim Semarang Peduli Palestina

[26] Nabilah Muhamad, "Kenapa Orang Indonesia Boikot Produk Pro Israel? Ini Surveinya," databoks, 2023, https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/d2562f2ad0e1d09/kenapa-orang-indonesia-boikot-produk-pro-israel-ini-surveinya.
[27] Zaenal Muttaqin, "Ribuan Umat Islam Gelar Aksi Damai Di Semarang, Serukan Boikot Produk Pendukung Zionis Israel," MINA new.net, n.d., https://minanews.net/ribuan-umat-islam-gelar-aksi-damai-di-semarang-serukan-boikot-produk-pendukung-zionis-israel/.
[28] Devy Ernis, "Aksi Solidaritas Palestina Di Semarang Suarakan Boikot Produk Terafiliasi Israel," Tempo, 2024, Https://Www.Tempo.Co/Politik/Aksi-Solidaritas-Palestina-Di-Semarang-Suarakan-Boikot-Produk-Terafiliasi-Israel-57434.

menggelar aksi bela Palestina dengan perjalanan jarak jauh dari Balaikota Semarang ke Simpang Lima. Aksi yang diikuti sekitar tiga ribu orang ini dilakukan untuk mengecam agresi Israel di Palestina yang sudah berlangsung lebih dari satu tahun.[29] Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitin di Ibu Kota Jawa Tengah yaitu kota Semarang.

Didukung peneitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Ningsih (2020), terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian.[30] Pengaruh positif menunjukkan hubungan positif antara persepsi merek dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik brand image suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membelinya, dan sebaliknya. Tetapi hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puput Yunita dan Lies Indriyatni (2022), hasil penelitiannya menunjukan bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini berarti variabel Brand Image tidak selalu mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan Brand Image bagi setiap responden berbeda-beda. Selain itu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan Brand Image melainkan berdasarkan kepercayaan, juga cocok atau tidaknya konsumen memakai produk skincare yang digunakan[31]

Berdasarkan penelitian terdahulu mengeni gerakan boikot hal ini didukung adanya penelitian yang dilakukan oleh Rony Setyo Kurniawan, Juhari, Zufriady dan Sella Holanda (2024) Temuan penelitian ini menyoroti bahwa seruan aksi boikot memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. [32] Penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bun Norikun dan Sudarsono (2024)

---

[29] Iwan Arifianto, "Aksi Bela Palestina Di Semarang: Ribuan Warga Long March, Serukan Boikot Produk Israel," Tribunjateng.Com, 2024, Https://Jateng.Tribunnews.Com/2024/10/26/Aksi-Bela-Palestina-Di-Semarang-Ribuan-Warga-Long-March-Serukan-Boikot-Produk-Israel.

[30] Sri Ningsih, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Bensu Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam" 2507, No. Juli (2020): 1–87.

[31] Puput Yunita And Lies Indriyatni, "Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Kota Semarang)," *Prasidang Seminar Nasional Unimus* 5 (2022): 279–87.

[32] Rony Setyo Kurniawan et al., "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal," *Valuasi, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2024): 306–29.

hasilnya menunjukan bahwa variabel gerakan boikot tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[33]

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurudin (2023), ditemukan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[34] Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, dan Livia Windiana (2020), yang menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[35]

Sedangkan peneltian yang dilakukan oleh Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee.[36] Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, dan Lusia Tria Hatmanti Hutami (2023), yang menunjukkan bahwa variabel online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[37]

Penelitian ini memiliki kebaruan *(novelty)* yaitu belum banyak penelitian yang mengangkat empat variabel secara khusus secara bersama sama seperti *Brand Image*, Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett dan juga belum ada yang berfokus pada masyarakat muslim di kota semarang pada penelitian sebelumnya.

---

[33] Bun Norikun, "Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus Di Kabupaten Kudus)" 12 (2024): 177–98.

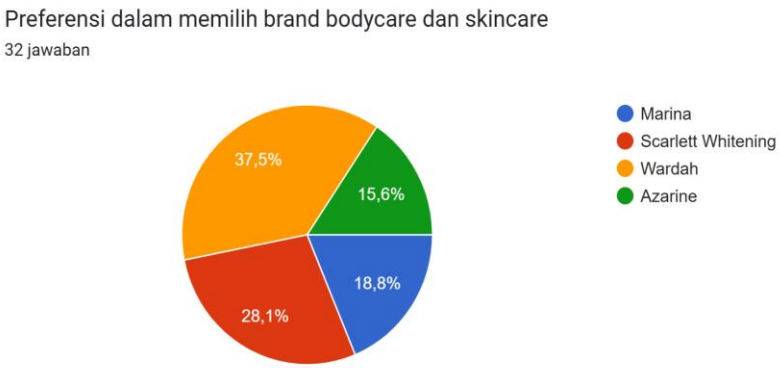
[34] Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.

[35] Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, and Livia Windiana, "The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks," *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16, no. 3 (2020): 239–56.

[36] Yuli Tri Cahyono and Indah Dwi Wibawani, "Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Hubusintek* 1, no. 1 (2021): 867–74.

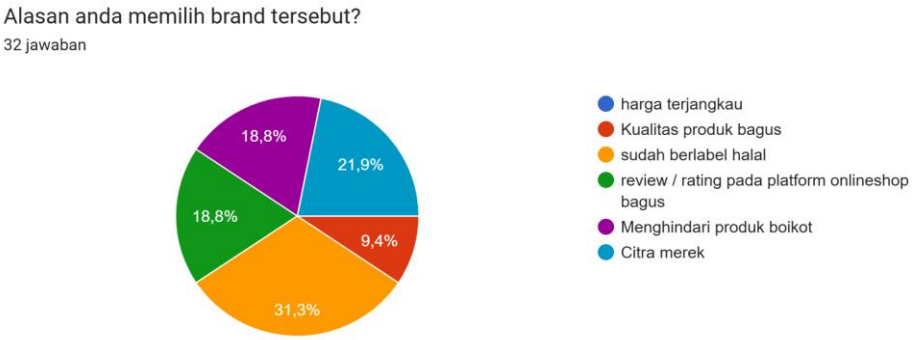
[37] Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, and Lusia Tria Hatmanti Hutami, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 6 (2022): 2358–68, https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306.

Gambar 1.9 Hasil Pra-Riset preferensi brand



Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan media *google from* sejak tanggal 10 mei hingga 12 mei 2025 dengan responden sebanyak 32 orang yang berdomisili di Kota Semarang dan seorang muslim. Diketahui pada diagram ditunjukan bahwa presentase sebesar 37,5% memilih brand wardah, scarlett berada di urutan ke dua untuk pemilihan brand bodycare dan skincare dengan pesentase sebesar 28,1%, disusul oleh Marina dengan presentase 18,8% terakhir azarine presentase sebesar 15,6%. Diketahui bahwa brand scarlett belum menjadi pilihan utama dan masih kalah bersaing dengan kompetitornya.

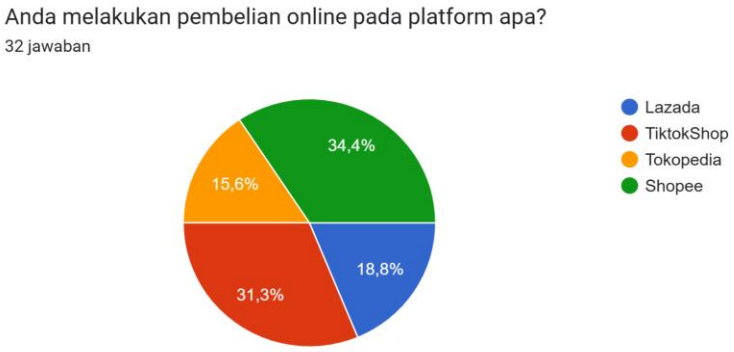
Gambar 1.10 Hasil Pra-Riset alasan memilih brand



Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan media *google from* sejak tanggal 10 mei hingga 12 mei 2025 dengan responden sebanyak 32 orang yang berdomisili di Kota Semarang dan seorang muslim. Diketahui alasan

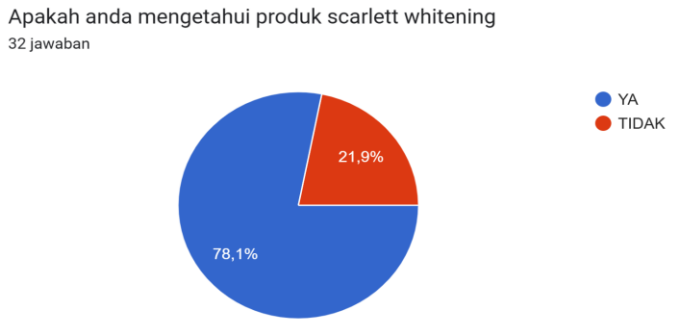
pemilihan brand bodycare dan skincare yaitu karna sudah berlabel halal dengan presentase sebesar 31,3%, citra merek sebesar 21,9%, boikot dan review online sebesar 18,8% sisanya kualitas produk 9,4 %. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian produk masyarakat semarang memperhatikan label halal, citra merek, review online serta produk boikot.

Gambar 1.11 Hasil Pra-Riset platform pembelian online



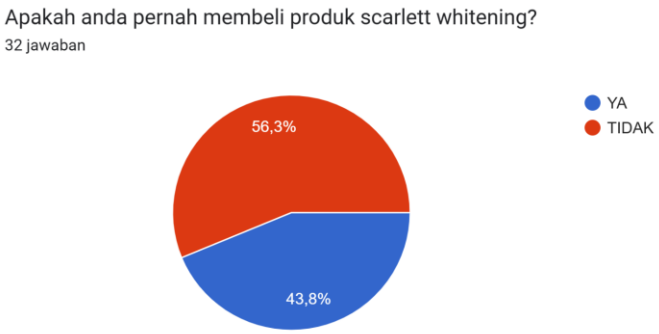
Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan media *google from* sejak tanggal 10 mei hingga 12 mei 2025 dengan responden sebanyak 32 orang yang berdomisili di Kota Semarang dan seorang muslim. Diketahui masyarakat muslim di kota semarang lebih memilih menggunakan platform shopee ketika melakukan pembelian online, hal ini bisa dilihat dari presentase diagram Pra Riset diatas yang menunjukan shopee menjadi pilihan pertama dengan presentase 34,4%, lalu ada TikTokshop 31,3%, Lazada 18,8%, dan Tokopedia 15,6%.

Gambar 1.12 Hasil Pra-Riset pengetahuan produk scarlett



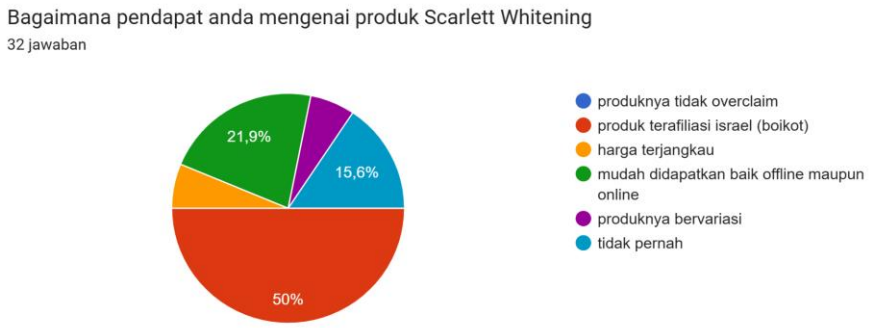
Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan media *google from* sejak tanggal 10 mei hingga 12 mei 2025 dengan responden sebanyak 32 orang yang berdomisili di Kota Semarang dan seorang muslim. Diketahui masyarakat muslim kota semarang banyak yang mengetahui produk scarlett dengan presentase pilihan YA pada 78,1%, sementara yang tidak mengetahui hanya 21,9%.

Gambar 1.13 Hasil Pra-Riset pembelian produk scarlett



Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan media *google from* sejak tanggal 10 mei hingga 12 mei 2025 dengan responden sebanyak 32 orang yang berdomisili di Kota Semarang dan seorang muslim. Masyarakat semarang 43,8% pernah membeli produk scarlett dan sisanya 56,3% tidak pernah membeli produk scarlett. Artinya walaupun kebanyakan masyarakat kota semarang mengetahui produk scarlett bukan berarti mereka akan membeli produk scarlett.

Gambar 1.14 Hasil Pra-Riset pendapat tentang produk scarlett



Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan media *google from* sejak tanggal 10 mei hingga 12 mei 2025 dengan responden sebanyak 32 orang yang berdomisili di Kota Semarang dan seorang muslim. Diketahui pendapat masyarakat muslim kota semarang mengenai produk scarlett whitening yaitu 50% tahu bahwa produk scarlett pernah di boikot karna terafiliasi israel, 21,9% produk scarlett mudah di dapatkan di offline maupun online, dan 15,6% ada yang tidak mengetahui produk scarlett, sisanya produk scarlett tidak overclaim dan juga produknya bervariasi.

Berdasarkan uraian mengenai fenomena, kesenjangan penelitian, pra riset, kebaruan, dan permasalahan yang telah dijelaskan, semakin kuat alasan bagi peneliti untuk melakukan studi dengan mengkaji variabel dan objek yang berbeda. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Seruan Boikot, Label Halal, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian melakukan penelitian dengan judul: PENGARUH *BRAND IMAGE*, SERUAN BOIKOT, LABEL HALAL DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA *PLATFORM* SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett pada Platform Shopee?

2. Apakah Seruan Boikot berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett pada Platform Shopee?
3. Apakah Label Halal berpengaruh keputusan pembelian pada produk Scarlett pada Platform Shopee?
4. Apakah *Online Customer Reviuw* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett pada Platform Shopee?
5. Apakah *Brand Image,* Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Reviuw* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett pada Platform Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh Seruan Bikot terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Reviuw* terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama *Brand Image,* Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Reviuw* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Platform Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pihak-pihak yang tertarik dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan

dengan perilaku konsumen dan penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan performa penjualan perusahaan.

b. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi penting bagi penelitian di bidang pemasaran di masa depan serta memperdalam pemahaman mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening dan Perusahaan Bodycare serta Skincare Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan Scarlett Whitening dalam mengembangkan strategi, terutama terkait pengaruh *Brand Image*, Seruan Boikot, Label Halal, dan *Online Customer Review* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman akademisi dan mahasiswa mengenai pengaruh Brand Image, Seruan Boikot, Label Halal, dan Online Customer Review terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

c. Bagi Pelaku *Marketing* dan *Content Creator*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku marketing dan *content creator* dengan membantu mereka memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, penelitian juga dapat meningkatkan kemampuan dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik, sehingga dapat menarik konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Kepenulisan

Untuk mempermudah proses penulisan dalam penelitian ini, sistematika penyusunan secara umum terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta gambaran umum sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan penelitian, penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan, tinjauan terhadap penelitian terdahulu sebagai referensi, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian yang diterapkan, sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data yang diperoleh, serta pembahasan terkait temuan tersebut.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta memberikan saran-saran konstruktif yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya yang berjudul "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior" Teori ini merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975.[38] TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat atau intensi untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Niat ini sendiri ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu: Sikap terhadap perilaku, yaitu evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap tindakan tersebut. Norma subjektif, yaitu tekanan sosial yang dirasakan dari orang-orang penting di sekitar individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), yaitu keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut, yang mencerminkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang diperkirakan.[39]

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh adanya niat atau motivasi untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Teori ini digunakan sebagai landasan dalam penelitian yang membahas niat yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, seseorang akan melakukan penilaian dan mempertimbangkan produk tersebut terlebih dahulu.[40]

---

[38] Rizky Windar Amelia And Syska Lady Sulistyowatie, "Analisis Theory Of Planned Behavior Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten," *Jurnal Akuntansi* 14, No. 1 (2022): 35–44, Https://Doi.Org/10.28932/Jam.V14i1.3997.

[39] Sumiyati, "Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko, Modal Minimal Dan Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung)," 2024, 66.

[40] Program Studi Manajemen Et Al., "Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Skincare Scarlett Di Kabupaten Grobogan)," 2023.

Berikut penjelasan untuk mendalami dan mengerti mengenai *Theory of Planned Behaviour (TPB)* perlu memahami mengenai pengukuran Sikap Terhadap Perilaku, Norma Sujbektif, serta Sikap dan Kontrol Perilaku atau faktor pembentuk dalam TPB yaitu sebagai berikut:

1. Sikap Terhadap Perilaku *(Attitude Towards Behavior)*

   Sikap terhadap perilaku didefinisikan oleh Davis et al. adalah sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan *("an individual's positive or negative feelings about performing the target behavior.").* Menurut Ajzen banyak sekali perilaku- perilaku yang dilakukan oleh manusia di luar kemauan kendalinya. Perilaku tersebut dinamakan perilaku kewajiban *(mandatory behavior),* perilaku yang diwajibkan adalah perilaku yang bukan atas kemauannya sendiri tetapi karena memang tuntutan atau kewajiban dari kerja.[41]

   Dalam penelitian ini variabel yang termasuk kedalam sikap terhadap perilaku yaitu variabel seruan boikot. Sikap individu terhadap boikot mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan tersebut. Jika seseorang percaya bahwa boikot akan membawa hasil yang diinginkan, seperti perubahan kebijakan atau dukungan terhadap nilai-nilai tertentu, maka sikapnya cenderung positif. Seperti tindaan boikot yang baru baru ini terjadi terhadap produk yang terafiliasi israel, karena israel telah melakukan tindakan kejam terhadap palestina. Adanya seruan boikot ini cenderung ke nilai positif maka konsumen akan lebih berhati hati dalam memilih produk mana yang terafiliasi israel atau tidak.

2. Norma Subjektif

   Dalam theory of planned behavior Ajzen norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikutinya (*motivation to comply*). Adapun yang

[41] Ananto Setiawan, Riztina Dwi Setyasih, and Leica Jastien Hosana, "Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Financial Technology Pada Sistem Pembayaran Transportasi Online," *Journal of Accounting Research (Monex)* 9, no. 1 (2020): 30–37.

dimaksud dengan *normative belief* yaitu *belief* seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu setuju atau tidak setuju bila dia melakukan tingkah laku tersebut. Individu dan kelompok tertentu ini disebut juga *referent*. *Referent* adalah orang atau kelompok sosial yang bepengaruh bagi individu, baik itu orangtua, pasangan (suami/istri), teman dekat, rekan kerja atau yang lain, tergantung pada tingkah lakun yang dimaksud. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh adanya *normative belief* yang dipengaruhi oleh referent, tetapi juga kekuatan/kekuasaan yang dimiliki referent terhadap individu, dan seberapa jauh individu akan mengikuti pendapat referent tersebut. Hal inilah yang disebut *motivation to comply*.[42]

Dalam penelitian ini, variabel pertama yang termasuk dalam norma subjektif adalah *online customer review*. Ketika seseorang berniat untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu, biasanya ia akan terlebih dahulu mengevaluasi dan mempertimbangkan pendapat dari orang-orang yang sebelumnya telah membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Pendapat tersebut menjadi acuan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pada variable *online customer reviuw* untuk mengetahuinya bisa dalam bentuk ulasan melalui digital, hal itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melanjutkan pembelian ataupun tidak.

Variabel kedua norma subjektif dalam penelitian ini adalah variabel Label Halal. Label Halal memiliki peran yang sangat penting dalam norma subjektif, terutama karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang telah memperoleh sertifikasi halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), karena hal tersebut sejalan dengan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat serta keyakinan pribadi masing-masing individu. Oleh karena itu, Label Halal dapat memengaruhi persepsi

[42] Peran Simanihuruk, Darwis Tamba, And Roslinda Sagala, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 20 (2021): 98–112, Https://Doi.Org/10.54367/Jmb.V21i1.1189.

individu terhadap norma sosial yang ada dan sekaligus meningkatkan tingkat keyakinan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka dalam memilih produk tertentu.

3. Sikap dan Kontrol Perilaku

Menurut Ajzen mengatakan bahwa *Perceived Behavioral Control* merupakan seberapa jauh seseorang percaya atau dirinya merasa maupun untuk melakukan sesuatu. Faktor ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kekuatan faktor *eksternal* dan faktor *internal* untuk menfasilitasi perilaku. Berdasarkan temuan penelitian Syafique et.al menemukan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap perilaku niat beli, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Anna Sardina, dan Ni Nyoman Anggar Seni et.al.e[43]

Dalam penelitian ini, variabel yang termasuk dalam sikap dan kontrol perilaku adalah brand image. Hal ini berkaitan dengan persepsi individu yang terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu, yang kemudian dipertimbangkan dan memunculkan niat untuk berperilaku tertentu. Sebagai contoh, dalam penelitian sebelumnya, persepsi individu terhadap brand image terbukti memengaruhi minat pembelian. Variabel ini menjadi faktor penting dalam memahami bagaimana sikap dan kontrol perilaku memengaruhi keputusan konsumen. *Brand image* menerapkan *theory of planned behavior* karena menekankan persepsi konsumen terhadap brand image secara langsung yang mampu mempengaruhi sikap pada merek. Jika brand image suatu produk positif maka hal tersebut mampu membuat sikap konsumen terhadap merek cenderung positif. *Theory Of Planned Behavior* mengutamakan kontrol perilaku karena berkaitan dengan faktor yang membuat konsumen merasa memiliki kendali atas keputusan pembelian.

[43]Sulasih Sulasih et al., "Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS)," *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 1–20, https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana individu mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dan memilih satu produk dari sejumlah pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian ini merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian. Sumarwan mengemukakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu diawali dengan beberapa tahapan, antara lain pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, serta pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal. Selain itu, menurut Tjiptono, proses pembelian barang biasanya melibatkan lebih dari dua pihak yang berperan dalam pertukaran atau transaksi tersebut.[44]

Menurut schiffman kanuki, keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan antara dua alternatif atau lebih. Alternatif-alternatif ini harus tersedia ketika seseorang sedang mengambil keputusan. Menurut kotler, keputusan pembelian seorang pembeli merupakan hasil dari serangkaian keputusan konsumen. Ada tujuh elemen dalam keputusan pembelian yaitu Menentukan jenis pada produk, Menentukan bentuk di produk, Menentukan merek produk, Menentukan konsumen penjual, Menentukan jumlah produk, dan Menentukan kapan waktu pembelian dan Metode pembayaran**.**[45]

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat di artikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah

---

[44] Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, and Frandy Paulus, "Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta," *Journal of Applied Management and Accounting Science* 4, no. 1 (2022): 15–24, https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67.

[45] Wiken Sari, Ahma, "Universitas Muhammadiyah Jambi Halaman 169 Dari 180" 9, No. 2 (2021): 169–80.

barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas produknya atau merek sebuah produk.

Dalam proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang sifatnya lebih umum, yaitu berlaku guna semua aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan di seluruh Islam. Dalam konteks ini kita dapat berbicara tentang bentuk konsumsi halal dan haram, larangan Israf, larangan bermegah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek lainnya.[46]

Sebagai konsumen kita dianjurkan berperilaku sederhana. Konsumen dituntut untuk tidak mengkonsumsi sesuatu dengan bermegah-megahan karena dapat menyebabkan kelalaian. Hal tersebut telah difirmankan dalam surat alfurqon ayat 67:

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.[47]

Penjelasan ayat diatas yaitu lebih baik jika konsumen menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat. Dalam hal gaya hidup, islam lebih menganjurkan untuk hidup dalam pertengahan. Artinya tidak terlalu boros dan tidak terlalu bakhil. larangan untuk berlebih lebihan dalam hal membelanjakan harta (dilarang berprilaku boros) ketika membeli sesuatu yang sangat disenangi, dan juga larangan untuk bersifat kikir yakni sikap tidak mau mengeluarkan harta yang semestinya harus dikeluarkan, baik

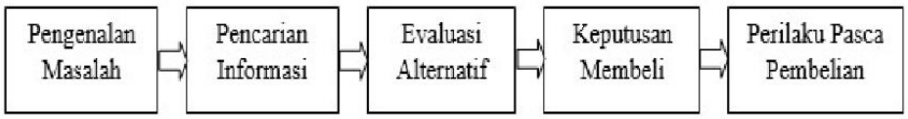
[46] Siti Lamilatul Rofiah, A. Tarmizi, And Mohammad Orinaldi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, No. 1 (November 16, 2023): 163–83, Https://Doi.Org/10.56910/Gemilang.V4i1.1025.

[47] Terjemah Al-Qur'an kemenag, diakses pada tanggal 10 Mei 2025 pukul 09.00

untuk dirinya, untuk kepentingan agama maupun untuk orang lain dan masyarakat, perintah untuk hidup moderat atau berada di pertengahan.[48]

2.1.2.2 Tahap Keputusan Pembelian

Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: researchgate.[49]

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler dalam (Fristiana) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli
2. Pencarian informasi konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:
    a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
    b. Sumber komersial mencakup iklan, tenaga penjual, distributor, kemasan produk, serta pameran.
    c. Sumber publik berasal dari media massa dan organisasi konsumen.
    d. Sumber eksperiensial adalah pengalaman langsung seperti pernah menangani, menguji, atau menggunakan produk tersebut.

[48] Juli Andri and Arpizal, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota," *Jurnal Hukumah: Jurnal Hukum Islam* 5, no. 2 (2022): 1–10.Siti Lamilatul Rofiah, A. Tarmizi, and Mohammad Orinaldi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

[49] "Proses Keputusan Pembelian," N.D., Https://Www.Researchgate.Net/Figure/Gambar-2-Proses-Keputusan-Pembelian-Sumber-Priansa-2017-Tahapan-Proses-Tersebut_Fig1_372010915.

3. Evaluasi alternative dalam tahap ini tidak ada sustu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dpergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya
4. Keputusan pembelian, tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua factor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk
5. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.[50]

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor pribadi adalah faktor yangada pada diri seseorang yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Faktor psikologis individu akan menentukan perilaku seseorang yang akan berpengaruh terhadap perilakunya sebagai konsumen.
3. Faktor sosial Manusia merupakan makhluk sosial dan tidak bisa hidup sendirian. Maka dari itu, perilaku konsumen dapat dipengaruhi masyarakat maupun faktor sosial yang melingkarinya.[51]

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler meliputi:

a. Pembelian produk, yaitu proses di mana konsumen melakukan pembelian barang atau jasa yang diinginkan.
b. Pembelian merek, yaitu proses pembelian di mana konsumen hanya mempertimbangkan merek produk tersebut.

---

[50] Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, No. 2 (2020): 71–83, Https://Doi.Org/10.31334/Abiwara.V1i2.795.

[51] Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian."

c. Pemilihan saluran pembelian, yaitu konsumen harus memilih saluran atau tempat pembelian sebelum membeli barang.
d. Penentuan waktu pembelian, yaitu konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk sesuai jadwal yang telah direncanakan.
e. Jumlah, yaitu banyaknya produk yang ingin dibeli atau dibutuhkan oleh konsumen.[52]

2.1.3 Pengertian Brand Image

Brand image merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dapat berupa penilaian positif maupun negatif. Menurut Keller, brand image adalah persepsi mengenai sebuah merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, brand image dapat diartikan sebagai pemahaman menyeluruh konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi keyakinan dan pandangan mereka terhadap merek tersebut.[53]

Menurut Koubaa bahwa *Brand Image* adalah persepsi emosional konsumen yang menghubungkan merek tertentu. Ini terdiri dari kepercayaan merek fungsional dan simbolik.[54] Menurut Kotler dan Keller merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Merek adalah salah satu kandungan penting produk, merek itulah yang membedakan produk kita dengan produk pesaing.

[52] Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13, https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876.
[53] Rahmananda Amrina Rosyada and Ridho Riadi Akbar, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Shopee Mall Indonesia)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10, no. 4 (2024): 2791–2800, https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2961.
[54] Yunita and Indriyatni, "Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)."

Secara sederhana definisi citra merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu.[55]

Dalam perspektif Islam, merek merupakan reputasi atau identitas baik yang dimiliki oleh individu atau perusahaan. Membangun merek sebagai nama yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak boleh bertentangan dengan syariah. Contohnya adalah citra mulia Nabi Muhammad SAW yang dikenal dengan gelar Al-Amin, yang berarti orang yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu membangun brand image yang positif agar menciptakan persepsi kepercayaan di mata konsumen. Hal ini penting untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.[56] Penjelasan Al-Quran mengenai *brand image* dijelaskan dalam surah Asy-Syu'araa ayat 181-183:

۞ اَوۡفُوا الۡكَيۡلَ وَلَا تَكُوۡنُوۡا مِنَ الۡمُخۡسِرِيۡنَ ۚ وَزِنُوۡا بِالۡقِسۡطَاسِ الۡمُسۡتَقِيۡمِ ۚ وَلَا تَبۡخَسُوا النَّاسَ اَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡا فِى الۡاَرۡضِ مُفۡسِدِيۡنَ ۚ

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain (181). Timbanglah dengan timbangan yang benar (182), Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (183).[57]

Kandungan Surah Asy-Syu"ara Ayat 181-183 ini, menerangkan bahwa Syuaib menyeru kaumnya untuk menghentikan kejahatan yang biasa mereka lakukan. Mereka diseru untuk menyempurnakan takaran dan timbangan baik di waktu menjual maupun membeli. Mengurangi atau melebihkan takaran dan timbangan adalah perbuatan yang merugikan orang lain. Hal itu berarti membuat

[55] Nur Aeni and Muhamad Ekhsan, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 377–86, https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331.
[56] Lilis Kayawati and Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 41.
[57] Terjemah Al-Qur'an Kemenag, diakses pada tanggal 10 Mei pukul 09.30

kerusakan di bumi. Syuaib mengingatkan kaumnya bahwa harta yang halal lebih baik bagi mereka, karena mereka adalah orang-orang yang berpenghidupan baik.[58]

Tafsir Jalalain menjelaskan pada Asy-Syu'ara bahwa (dan janganlah kalian merugikan hak-hak manusia) yang berarti kita tidak boleh sedikitpun mengurangi hak saudara kita dan kita juga tidak diperbolehkan membuat kerusakan pada bumi yang merupakan tempat manusia itu hidup, kerusakan ini bisa berupa pembunuhan, pencurian, dan lain sebagainya.[59]

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa etika dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek harus didasarkan pada sikap kejujuran. Hal ini berarti tidak melakukan manipulasi yang dapat menimbulkan kerugian atau ketidakpuasan bagi konsumen. Dengan demikian, kejujuran menjadi prinsip utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.[60]

2.1.3.1 Dimensi Dimensi Pembentuk Brand Image

Menurut Keller Dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek dapat dijelaskan sebagai berikut::[61]

1. Identitas Merek *(Brand Identity)*

   Identitas merek merupakan aspek fisik yang melekat pada merek atau produk sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali dan membedakannya dari merek lain. Contohnya meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan induk, slogan, dan elemen lainnya yang menjadi ciri khas merek tersebut.

2. Personalitas Merek *(Brand Personality)*

   Personalitas merek adalah karakteristik unik yang dimiliki oleh sebuah merek, yang menyerupai kepribadian manusia. Karakter ini membantu

[58] fajaria S P A Anggun, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tengah Wabah Covid 19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Brand Pakaian Cordy)" (Uin Raden Intan Lampung, 2022).

[59] Fitri Andaryani, Khairun Nisa, and Asep Abdul Muhyi, "Problematika Keadilan Mengenai Hak Asasi Manusia Pada Masyarakat Indonesia: Analisis Metode Tafsir Maudhu'i," *Gunung Djati Conference Series* 25 (2023): 2774–6585.

[60] Kayawati and Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah."

[61] Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84, https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459.

konsumen membedakan merek tersebut dari pesaing dalam kategori yang sama, seperti sifat tegas, berwibawa, ramah, penyayang, kreatif, mandiri, dan lain sebagainya.

3. Asosiasi Merek (Brand Association)

   Asosiasi merek merujuk pada hal-hal spesifik yang secara konsisten dikaitkan dengan suatu merek. Ini bisa berupa keunikan produk, aktivitas rutin seperti sponsorship atau program tanggung jawab sosial perusahaan, isu-isu yang erat kaitannya dengan merek, serta simbol, tokoh, atau makna tertentu yang melekat kuat pada merek tersebut.

4. Sikap dan Perilaku Merek *(Brand Attitude and Behavior)*

   Sikap dan perilaku merek mencakup cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menyampaikan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Dimensi ini juga meliputi sikap dan perilaku konsumen, aktivitas, atribut merek saat berhubungan dengan pelanggan, serta perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek *(Brand Benefit and Competence)*

   Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai khas yang ditawarkan oleh merek kepada pelanggan, yang memungkinkan pelanggan merasakan pemenuhan kebutuhan, keinginan, impian, dan harapan mereka melalui produk atau layanan yang diberikan.

2.1.3.2 Indikator Brand Image

Indikator-indikator yang membentuk Brand Image menurut Aaker dan Biel:

1. Citra pembuat (*corporate image*) adalah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Aspek ini mencakup popularitas perusahaan, kredibilitas, jaringan yang dimiliki, serta pengguna produk itu sendiri.
2. Citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang konsumen kaitkan dengan suatu produk atau jasa, meliputi atribut produk, manfaat yang diperoleh konsumen, dan jaminan yang diberikan.

3. Citra pemakai (*user image*) adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai pengguna produk atau jasa tersebut, termasuk identitas pemakai dan status sosialnya.[62]

2.1.4 Pengertian Seruan Boikot

Boikot adalah menolak untuk bekerja sama dalam hal dagang, berbicara, ikut serta, dan sebagainya), merupakan pengertian boikot Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Namun, menurut Kurniawan et al. pemboikotan didefinisikan sebagai proses, metode, dan tindakan memboikot. Pemboikotan adalah cara ketidakpuasan yang ditunjukkan atau protes pada seseorang yang dianggap melakukan tindakan yang tidak pantas, yang dapat ditunjukkan dengan menolak sesuatu.[63]

Boikot merupakan aktivitas saling berkontribusi menolak kerjasama dalam urusan bisnis. Memboikot produk-produk Israel merupakan perlawanan komunitas Muslim dan kemanusiaan yang memberikan tekanan kepada Israel dari sudut pandang ekonomi, sosial, budaya dan politik. Terdapat salah satu aksi yang telah dilakukan dan dikeluarkan oleh Majelis Umat Islam (MUI) yang memberi himbauan kepada masyarat Indonesia untuk memboikot segala jenis produk yang berasal baik dari negara Israel ataupun yang pro terhadap Israel. Produk yang diboikot bukan hanya makanan, namun juga produk skincare/kecantikan, bidang fassion, produk kebutuhan pokok, bidang makanan cepat saji, perhotelan dan lain sebagainya.[64]

Faktor yang dapat mempengaruhi intensi untuk memboikot diantaranya ada perasaan marah atau negatif terhadap suatu produk (*Animosity*) dan dorongan

---

[62] Laila Dairina, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2022): 118–34.
[63] Afifah, Sutopo, And Albab, "Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung."
[64] Binti Ni'matul Khoiriyah, "Analisis Dampak Ekonomi Dan Sosial Boikot Produk Pro-Israel Dalam Perspektif Hukum Islam Di Indonesia," *Journal Of Innovation Research And Knowledge* 4, No. 5 (2024): 3223–36.

eksternal yang membuat seseorang tidak merasa nyaman melakukan sesuatu (*self enhancement*).[65]

Kasus boikot yang sedang terjadi belakangan ini terhadap produk produk Israel dapat diasumsikan merupakan dampak yang bersumber dari general environment di dimensi politik, sosiokultural, dan internasional lalu memberikan efek domino yang mempengaruhi perubahan di *task environment* dan *internal environment* secara langsung atau tidak langsung. Hal tersebut berkorelasi dengan pendapat Murtagh & Lukehart bahwa boikot merupakan tindakan untuk meminta pertanggung jawaban perusahaan terhadap karyawan, konsumen, komunitas, kelompok minoritas, kebijakan, dan lingkungan. Secara umum Gerakan boikot memiliki tujuan untuk membuat pihak yang dituntut mengikuti dan tunduk terhadap tuntutan yang diberikan oleh kelompok tertentu yang biasanya melibatkan faktor keuangan, agama, politik, sosial, dan lainnya tergantung terhadap pihak yang mengorganisir gerakan boikot tersebut.[66]

Perilaku boikot sudah ada sejak zaman nabi, namun istilah boikot ini baru ada pada tahun 1880. Dalam islam, tindakan atau perilaku boikot ini sudah terjadi sejak nabi. Konsep boikot dalam Islam adalah bentuk penolakan terhadap tindakan yang tidak sesuai dengan syariah yang berlaku dalam ajaran islam. Perilaku boikot ditemukan dalam beberapa pembahasan seperti muamalah, ekonomi, dan sosial. Dalam perspektif Muamalah, boikot memiliki arti penolakan atau melarang segala bentuk aktivitas manusia dalam urusan duniawi serta dalam bentuk harta dan benda. Perilaku boikot akan terjadi apabila terdapat pelanggaran atau ketidaksesuaian terhadap hukum yang berlaku dalam syariat Islam. Perilaku Boikot muamalah merupakan perilaku boikot yang tergolong jenis boikot jasa serta perusahan ataupun sebuah Lembaga, karena didalamnya terdapat bentuk perbutan,

[65] Aldi Munandar, Muhammad Syafaat Yaasin, and Rafi Ardian Firdaus, "Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk," *Journal of Islamic Banking and Economics* 3, no. 1 (2023): 23–40.

[66] Febrian Dhani Prasetyo Et Al., "Pembentukan Opini Publik Melalui Gerakan Boikot Produk Israel," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, No. 14 (2024): 548–57.

interaksi, dan proses ataupun pelayanan bagi orang lain yang biasa dilakukan oleh Perusahaan.[67]

Syaikh Yusuf Qaradhawy dalam Fatawa al Muashirah, sebagaimana dikutip oleh Nashrullah menyatakan bahwa "tiap tiap riyal, dirham, dan sebagainya yang digunakan untuk membeli produk dan barang Israel atau Amerika Serikat, dengan cepat akan menjelma menjadi peluru peluru yang merobek dan membunuhi pemuda dan anak anak Palestina. Sebab itu, diharamkan bagi umat dalam membeli barang barang atau produk musuh musuh Islam tersebut Membeli barang atau produk tersebut, sama saja ikut serta mendukung kekejaman tirani, penjajahan dan pembunuhan yang dilakukannya terhadap umat Islam.[68]

Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai wadah ulama dari berbagai organisasi massa Islam di Indonesia turut merespon krisis Palestina-Israel tersebut. Pada 8 November 2023, MUI menerbitkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina. Terkait alasan dan bagaimana umat Islam Indonesia dalam mendukung Palestina serta melakukan perlawanan terhadap Israel. MUI beranggapan bahwa Israel telah menganeksasi Palestina. Aneksasi Israel tersebut dilakukan dengan cara langsung maupun tidak langsung. Diantaranya adalah dukungan finansial, bantuan persenjataan, maupun personel, pembangunan opini publik.[69] Dijelaskan dalam beberapa surat berikut mengenai dukungan terhadap palestina

1. Ayat-ayat al-Qur'an tentang bolehnya melakukan perlawanan terhadap pihak yang melakukan pengusiran dan penjajahan (QS. Al-Hajj: 40)[70]

[67] M. Alfa Riski Mokobombang, Fitira Ayu Lestari Niu, and Jamaludin Hasan, "Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer," *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 3, no. 1 (2023): 88–95, http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii.
[68] Nunung Nurlaela, "Penyuluhan Efektivitas Boikot Produk Afiliasi Israel Dalam Rangka Mendukung Perjuangan Rakyat Palestina," *Jalin Mas* 5, no. 01 (2025): 18–27.
[69] Prihandono Wibowo, Renitha Dwi Hapsari, and Muchammad Chasif Ascha, "Respon Publik Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel Oleh Majelis Ulama Indonesia," *Journal Publicuho* 7, no. 1 (2024): 382–95, https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.371.
[70] Terjemah Al-Qur'an kemenag, diakses pada tanggal 11 mei 2025 pukul 09.49

الَّذِيْنَ اُخْرِجُوْا مِنْ دِيَارِهِمْ بِغَيْرِ حَقٍّ اِلَّآ اَنْ يَّقُوْلُوْا رَبُّنَا اللّٰهُ ۗوَلَوْلَا دَفْعُ اللّٰهِ النَّاسَ بَعْضَهُمْ بِبَعْضٍ لَّهُدِّمَتْ صَوَامِعُ وَبِيَعٌ وَّصَلَوٰتٌ وَّمَسٰجِدُ يُذْكَرُ فِيْهَا اسْمُ اللّٰهِ كَثِيْرًا ۗوَلَيَنْصُرَنَّ اللّٰهُ مَنْ يَّنْصُرُهٗ ۗاِنَّ اللّٰهَ لَقَوِيٌّ عَزِيْزٌ

Artinya: (Yaitu) orang-orang yang diusir dari kampung halamannya, tanpa alasan yang benar hanya karena mereka berkata, "Tuhan kami adalah Allah." Seandainya Allah tidak menolak (keganasan) sebagian manusia dengan sebagian yang lain, tentu telah dirobohkan biara-biara, gereja-gereja, sinagoge-sinagoge, dan masjid-masjid yang di dalamnya banyak disebut nama Allah. Sungguh, Allah pasti menolong orang yang menolong (agama)-Nya. Sesungguhnya Allah benar-benar Mahakuat lagi Mahaperkasa.

2. Ayat-ayat tentang perintah untuk saling tolong-menolong dan solidaritas antar manusia, (QS. Al-Baqarah: 177)[71]

۞ لَيْسَ الْبِرَّ اَنْ تُوَلُّوْا وُجُوْهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلٰكِنَّ الْبِرَّ مَنْ اٰمَنَ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِ وَالْمَلٰۤىِٕكَةِ وَالْكِتٰبِ وَالنَّبِيّٖنَ ۚ وَاٰتَى الْمَالَ عَلٰى حُبِّهٖ ذَوِى الْقُرْبٰى وَالْيَتٰمٰى وَالْمَسٰكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ ۙ وَالسَّاۤىِٕلِيْنَ وَفِى الرِّقَابِ ۚ وَاَقَامَ الصَّلٰوةَ وَاٰتَى

[71] Terjemah Al-Qur'an Kemenag, Diakses Pada Tanggal 11 Mei 2025 Pukul 09.50

الزَّكٰوةَ ۚ وَالْمُوْفُوْنَ بِعَهْدِهِمْ اِذَا عٰهَدُوْا ۚ وَالصّٰبِرِيْنَ فِى الْبَأْسَاۤءِ وَالضَّرَّاۤءِ وَحِيْنَ

الْبَأْسِ ۗ اُولٰۤىِٕكَ الَّذِيْنَ صَدَقُوْا ۗ وَاُولٰۤىِٕكَ هُمُ الْمُتَّقُوْنَ

Artinya: Kebajikan sejati bukanlah sekadar mengarahkan wajah ke timur atau barat, melainkan mencakup keyakinan yang kokoh kepada Allah, hari Akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab suci, dan para nabi. Kebajikan juga diwujudkan melalui tindakan memberikan harta yang dicintai kepada keluarga, anak yatim, kaum miskin, musafir, orang yang meminta-minta, serta membebaskan hamba sahaya. Selain itu, kebajikan meliputi pelaksanaan salat, pembayaran zakat, menepati janji yang telah dibuat, serta kesabaran dalam menghadapi kesulitan, penderitaan, dan masa peperangan. Orang-orang yang menjalankan hal-hal tersebut adalah mereka yang benar dan termasuk golongan orang-orang yang bertakwa.

2.1.4.1 Faktor Pendorong Melakukan Boikot

Keputusan Boikot adalah tindakan yang di ambil oleh seseorang individu dalam melakukan konsumsi terhadap affiliate israel. Terdapat beberapa faktor yang memepengaruhi seseorang atau keompok tertentu untuk melakukan boikot produk affilate israel, adapun faktor tersebut sebagai berikut:[72]

1. Nilai Religiusitas

   Religiusitas adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap nilai-nilai agama yang dijalankan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan, termasuk menolak membeli produk Israel. individu dengan religiusitas tinggi cenderung lebih peka terhadap isu-isu yang bertentangan dengan keyakinan agama, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan

[72] Rohaya, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, and Budi Dharma, "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel" 13, no. 03 (2024): 1036–50.

mereka untuk memboikot produk yang tidak sesuai dengan ajaran agama.

2. Demonstrasi (Aksi Massa)

   Demonstrasi merupakan tindakan kolektif yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk menyuarakan dukungan atau penolakan terhadap isu tertentu, seperti gerakan boikot produk Israel. Demonstrasi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran publik dan membentuk opini massa yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumsi individu,

3. Aktivitas Di Media Sosial

   Aktivitas dimedia sosial melibatkan partisipasi pengguna dalam menyebarkan informasi, berdiskusi, dan menggalang dukungan terkait boikot produk Israel. Tindakan seperti memposting, berbagi, dan berinteraksi dengan konten boikot berperan penting dalam membentuk opini publik. Media sosial menjadi platform utama untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi keputusan individu untuk mendukung gerakan boikot.

4. Seruan Agama (Fatwa)

   Seruan agama adalah keputusan resmi dari otoritas agama yang memberikan panduan bagi umat terkait isu tertentu, seperti boikot produk Israel. Fatwa ini membantu umat dalam mengambil tindakan sesuai dengan ajaran agama,

5. Pengetahuan Produk

   Pengetahuan produk mencakup informasi yang dimiliki konsumen tentang ciri-ciri, jenis, asal produk, dan kaitannya dengan afiliasi Israel. Pengetahuan produk meliputi pemahaman konsumen terhadap produk, pengetahuan aktual, dampak pembelian, alasan di balik boikot, serta pengetahuan tentang produk alternatif. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk dan afiliasi politik perusahaan yang memproduksinya, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk melakukan boikot.

2.1.4.2 Indikator Seruan Boikot

1. Permusuhan (*Animosity)*

   Animosity didefinisikan sebagai niat buruk atau kebencian yang mengarah pada permusuhan dan perilaku antagonis, Konsumen enggan membeli dan mengonsumsi produk dari Perusahaan atau negara yang memiliki Sejarah konflik, tindakan kekerasan atau terorisme terbuka dan terselubung, posisi politik, perbedaan agama, etnis, dan budaya.

2. Intrinsik Religius *(Intrinsic Religious Motivation)*

   Intrinsic religious motivation didefinisikan sebagai individu akan bertindak sesuai dengan keyakinan agamanya, misalnya dalam hal berperilaku sesuai dengan standar moral dan keadilan

3. Peningkatan Diri *(Self Enhancement)*

   Self-enhacement didefinisikan sebagai motif untuk mengejar, mempertahankan, atau memperkuat pandangan positif tentang diri sendiri, lebih dari sekadar tolok ukur yang tidak memihak pihak tertentu,

4. Ketidakpercayaan terhadap merek (*Brand Distrust)*

   Brand Distrust didefisinikan sebagai kepercaan negatif yang mengarah pada tindakan berjaga-jaga untuk meminimalisir risik

5. Penilaian Produk (*Product Judgement*)

   Penilaian produk tidak selalu mengarah pada perilaku yang berlawanan, yaitu keengganan untuk membeli. Penilaian produk merupakan sikap konsumen dalam menilai baik buruknya sebuah produk untuk dikonsumsi. Dalam konteks pemboikotan penilaian produk lebih kepada menunjukkan keengganan konsumen untuk membeli serta sikap konsumen dalam mengevaluasi produk yang diboikot

6. Sikap Terhadap Boikot (*Attitude Toward Boycott)*

   Attitude toward boycott adalah perilaku konsumen yang merasa benci terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh negara maupun

organisasi tertentu yang berpartisipasi pada kegiatan yang di benci oleh konsumen sehingga menimbulkan seruan dan tindakan boikot.[73]

2.1.5 Pengertian Label Halal

Label halal merupakan persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Produk halal adalah produk yang sesuai dengan ketentuan kehalalan menurut syariat Islam. Kriteria kehalalan produk meliputi beberapa aspek, antara lain: tidak mengandung babi atau bahan yang berasal dari babi; tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti organ tubuh manusia, darah, kotoran, dan sejenisnya; seluruh bahan berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai dengan tata cara syariat Islam; tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, dan pengangkutan produk tidak boleh digunakan untuk menyimpan babi; jika tempat tersebut sebelumnya digunakan untuk babi atau barang haram lainnya, maka harus dibersihkan sesuai dengan aturan syariat Islam; serta semua makanan dan minuman tidak boleh mengandung khamar (minuman keras).[74]

Beberapa produk memberikan label halal untuk mengambil pangsa pasar umat Muslim. Bagi umat Muslim, produk makanan dan minuman tidak hanya harus berkualitas baik, tetapi juga harus halal Produsen mensertifikasi halal produk yang diproduksi dan menempelkan logo halal merupakah salah satu cara dalam memberikan informasi kepadan konsumen bahwa produk mereka halal dan baik. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) diberikan amanah oleh UU Nomor 33 Tahun 2014 untuk melaksanakan proses ijin pencantuman label halal guna memberikan jaminan halal pada produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh

[73] *The Influence Of Boycott Calls And Brand Image On Loyalty And Purchasing Decisions For Israeli-Affiliated Product Tesis Oleh Athira Dwi Jaya Program Pascasarjana*, 2024.
[74] Era Susanti, Nilam Sari, and Khairul Amri, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," *EKOBIS SYARIAH* 2, no. 1 (2021): 44–50.

para produsen di Indonesia. Logo halal BPJPH menyerupai Wayang Kulit dan lebih mengedepankan Jawasentris.[75]

Label halal memang merupakan suatu kebutuhan bagi umat Muslim, karena hal ini dimaksudkan agar terhindar dari resiko berbuat dosa. Selain itu, makanan halal yang sudah memiliki sertifikat guna menandakan bahwa makanan tersebut suadah memenuhi standar hygienis dan sanitasi. Maka bisa disimpulkan bahwa label halal mempunyai peran sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan umat muslim terutama dalam pengambilan keputusan pembelian, sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk salah satu yang sangat penting yang perlu diperhatikan ialah label halal dari produk tersebut.[76]

Konsumen dalam menentukan pembelian akan memilih suatu produkyang dapat memberikan kepuasan tertinggi, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu mencari informasi yang tertera pada atribut produk berupa label halal. Sudah menjadi suatu kewajiban bagi seseorang yang bergama islam untuk selalu memperhatikan kebaikan serta kehalalan dari produk yang akan dikonsumsinya. Sesuai firman dengan Allah SWT dalam surat Al-Nahl ayat 114:[77]

فَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّاشْكُرُوْا نِعْمَتَ اللّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

Artinya: Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

Berdasarkan tafsir Asy-Sya'rawi, pentingnya mengonsumsi makanan halal tercermin dalam ayat yang diawali dengan perintah, "Makanlah sebagian dari apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik." Hal ini menegaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk hanya mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib (baik). Menurut Asy-Sya'rawi,

[75] Akim Akim et al., "The Shifting of Halal Certification System in Indonesia: From Society-Centric To State-Centric," *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan* 35, no. 1 (2019): 115–26, https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i1.4223.
[76] M. Fahrul Rozjiqin and Ahmad Ajib Ridlwan, "Journal of Economics and Business Aseanomics," *Universitas YARSI* 5, no. 1 (2023): 69–85.
[77] Terjemah Al-Qur'an kemenag, diakses pada tanggal 11 mei 2025 pukul 13.45

istilah "halal" merujuk pada makanan yang diperoleh melalui cara-cara yang sesuai dengan syariat Islam, seperti hewan yang disembelih dengan menyebut nama Allah dan terhindar dari najis. Sedangkan "thayyib" berarti makanan yang memiliki kualitas yang baik, seperti segar, bergizi, dan aman dikonsumsi.[78]

Maknanya, Allah SWT memerintahkan umatnya untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik, dimana memberikan banyak manfaat, aman untuk tubuh manusia dan tidak merugikan atau berbahaya. Konsumsi tidak hanya bermakna pada makan dan minum melalui mulut saja, tetapi penggunaan kosmetik, perawatan wajah dan juga tubuh harus diperhatikan kehalalannya. Mempercantik dan merawat diri boleh boleh saja namun dengan ketentuan bahan-bahan yang digunakan halal dan suci, menghindari penggunaan produk yang haram dan yang menggunakan bahan tidak jelas kehalalan dan kesuciannya.[79]

2.1.5.1 Aspek Tinjauan Dalam Label Halal

Beberapa aspek yang menjadi fokus dalam tinjauan label halal meliputi:80

1. Proses Produksi

   Dalam proses produksi pada perusahaan yang telah menggunakan label halal, sangat penting untuk tetap memperhatikan hal-hal berikut:

   a) Hewan yang akan dibersihkan harus merupakan hewan yang telah disembelih secara sah dan tidak mati sebelum disembelih.
   b) Bahan campuran yang digunakan dalam produksi tidak boleh berasal dari bahan haram atau turunannya.
   c) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan harus bersih dan mengalir dengan baik.

---

[78] Imam Azis Syaifullah, Akhmad Sulthoni, and Akhmadiyah Saputra, "Konsep Makanan Halal, Thayyib, Dan Haram Dalam Al-Qur'an Menurut Tafsir Asy-Sya'rawi," *Ushuly: Jurnal Ilmu Ushuluddin* 4, no. 1 (2025): 21–41.

[79] Mia Adisty Amin and Lucky Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020): 151–64, https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164.

[80] Ibrahim, "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Dinas Syariat Islam Kab. Pidie)," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2022): 1–14, www.Unisba.ac.id.

d) Selama proses produksi, bahan tidak boleh tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

2. Bahan Baku Utama

Bahan baku utama adalah komponen utama yang digunakan dalam proses produksi, baik berupa bahan mentah, bahan setengah jadi, maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan adalah bahan yang tidak menjadi komponen utama tetapi ditambahkan dalam proses produksi untuk tujuan tertentu.

3. Bahan Pembantu

Bahan pembantu merupakan bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku utama maupun bahan tambahan, yang berfungsi untuk mempercepat atau memperlambat proses produksi, termasuk dalam proses rekayasa produksi.

4. Dampak Makanan

Makanan yang halal harus sesuai dengan tujuan syariat Islam, yaitu untuk mengambil manfaat dan menghindari bahaya. Jika suatu makanan dinilai berbahaya bagi kesehatan tubuh, maka makanan tersebut dianggap haram untuk dikonsumsi.

2.1.5.2 Indikator Label Halal

Terdapat tiga indikator label halal menurut Mahwiyah antara lain:[81]

1. Pengetahuan, merupakan suatu informasi yang diketahui maupun disadari oleh seseorang. Pengetahuan merupakan informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang melekat di benak seseorang.
2. Kepercayaan, merupakan keadaan psikologis saat seseorang menganggap sesuatu itu benar. Atau bisa diartikan juga suatu anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.

[81] Syifa Unisa Et Al., "Jurnal Bisnis Mahasiswa Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang Informasi Artikel Abstrak," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 4, No. 3 (2024): 19–31, Http://Creativecommons.Org/Licences/By-Sa/4.0/.

3. Penilaian terhadap label halal, merupakan suatu proses, cara, perbuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.

2.1.6 Pengertian Online Customer Review

Menurut Cheung, Lee, & Rabjohn, Online Customer Review (OCR) merupakan sumber informasi produk yang sangat beragam, di mana pengunjung situs online cenderung ingin membaca ulasan tersebut sebelum membuat keputusan pembelian.[82] Sementara itu, Sutanto dan Aprianingsih menyatakan bahwa online customer review adalah salah satu bentuk Electronic Word of Mouth (eWOM), yang berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran baru dan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk atau jasa.[83]

Menurut Mo, Li, Fan Online Customer Review adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ke tiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain.[84] Ulasan online dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, *online customer review* menjadi salah satu alat penting dalam proses berbelanja secara daring, terutama ketika sebuah produk mendapatkan ulasan positif. Ulasan yang baik ini akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan memicu keinginan untuk melakukan pembelian di toko online tersebut.[85]

---

[82] Latief and Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla."

[83] Fajar Adhitya, "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang," *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38, https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928.

[84] Devilia Sari Cincin Rohmatulloh, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee," *Universitas Telkom, Bandung*, 2022.`

[85] Nur Kamisa, Almira Devita Putri, And Dian Novita, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)," *Journals Of Economics And Business* 2, No. 1 (2022): 21–29, Https://Doi.Org/10.33365/Jeb.V2i1.83.

Membangun kepercayaan menjadi aspek krusial dalam berbelanja online yang tidak boleh diabaikan. Salah satu caranya adalah dengan mengakses informasi yang tersedia, seperti ulasan dari blog atau tulisan yang disediakan oleh pemilik situs mengenai suatu produk, termasuk spesifikasi, kelebihan dan kekurangan, serta harga produk tersebut.[86] Dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 6 berikut mengenai tindakan atau perilaku untuk mencari kejelasan, verifikasi, atau pengesahan terhadap suatu informasi atau berita sebelum menerimanya atau menyebarkannya atau (tabayyun):[87]

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, apabila seseorang yang fasik datang kepada kalian dengan membawa kabar penting, maka hendaklah kalian memeriksa dan meneliti kebenarannya terlebih dahulu. Hal ini bertujuan agar kalian tidak menimbulkan kerugian bagi suatu kaum akibat ketidaktahuan, yang kemudian membuat kalian menyesali perbuatan tersebut.

Menurut Quraish Shihab jika datang kepada kamu seorang fasik membawa suatu berita yang penting, maka bersungguh-sungguhlah mencari kejelasan. Yakni telitilah kebenaran informasinya dengan menggunakan berbagai cara agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa pengetahuan tentang keadaaan yang sebenarnya dan yang pada gilirannya menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan kamu itu beberapa saat saja setelah terungkap hal yang sebenarnya. Menjadi orang-orang menyesal atas tindakan kamu yang keliru.

Al-qur'an bukan tanpa alasan membawa nasehat dengan narasi berhati-hati terhadap pembawa berita yang fasiq, tidak hanya dinarasikan dengan berhati-hatilah terhadap berita saja. Ini menyiratkan bahwa selain informasi dari beritanya

[86] Latief And Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla."
[87] Terjemah Al-Qur'an Kemenag, Diakses Pada Tanggal 29 Mei 2025 Pukul 20.45

ada perantara/media yang juga mempengaruhi isi informasi dari berita tersebut. Konsep tabayyun yang ada dalam ayat ini memberikan pemahaman dan formula kepada kita untuk selalu bersifat kritis terhadap informasi yang datang dari media massa di masa keberlimpahan informasi sekarang ini.[88]

2.1.6.1 Faktor-Faktor Online Customer Review

Faktor-faktor yang memengaruhi pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian meliputi:

a. Keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk.
b. Konten ulasan dari konsumen lain yang memengaruhi pilihan produk.
c. Kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen.
d. Kecocokan ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
e. Penilaian produk yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian.
f. Pertimbangan terhadap ulasan terbaru yang diberikan oleh konsumen mengenai produk tersebut.

2.1.6.2 Indikator Online Customer Review

Indikator Online Customer Review menurut Lackermair dan Kanmaz yaitu:

1. Kesadaran atau Awareness, Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di plaform dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi atau Frequency, Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di platform sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau Comparison, sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di platform satu demi satu dan membandingkan ulasan ulasan tersebut.

[88] Arifin Arifin, "Kajian Komunikasi Massa Pada Surah Al-Hujurat Ayat 6," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr* 7, no. 1 (2018): 35–50, https://doi.org/10.24090/jimrf.v7i1.2205.

4. Pengaruh atau Effect, Fitur ulasan produk pada patform memberikan pengaruh terhadap seleksi produk parafrase kalimat tersebut.[89]

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, dan Frandy Paulus (2022)	*Customer Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia fashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta	Online Customer Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, Online Customer Review juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Online Customer Rating dan Online Customer Review secara bersama-sama (simultan) berkontribusi secara signifikan	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Variable lndependen lainnya

[89] Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, And Frandy Paulus, "Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta," *Journal Of Applied Management And Accounting Science* 4, No. 1 (2022): 15–24, Https://Doi.Org/10.51713/Jamas.V4i1.67.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			dalam memengaruhi keputusan pembelian.	
2.	Rahmananda Amrina Rosyada dan Ridho Riadi Akbar (2024)	Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Shopee Mall Indonesia)	Variabel Brand Image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Begitu pula, variabel Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, secara simultan, variabel Brand Image dan Harga bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	1. Objek penelitian 2. Variable lndependen lainnya
3.	Fasya Winanda Pratiwi, Aang Curatman, dan	Pengaruh Online Customer Review Dan Online CustomerRating	Online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Agustina (2023)	Terhadap Keputusan Pembelian	keputusan pembelian. Selain itu, variabel online customer rating juga secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	3. Variable lndependen lainnya
4.	Laila Dairina dan Vicky F Sanjaya (2022)	Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse)	*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian
5.	Rizkiyah Rokhmatul Laili dan Clarashinta Canggih (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus	Kualitas Produk Dan Label Halal Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen. Citra Merek Berpengaruh Negatif Terhadap Kepuasan Konsumen.	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Variable lndependen lainnya

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Mahasiswa Surabaya)		
6.	Abidah Hapsari, dan Puspita Sari Sukardani (2025)	Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Mcdonald's Di Surabaya	variabel terpaan informasi gerakan boikot memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Variable lndependen lainnya
7.	Cantika Indah Faradasya, Dr. Nurvita dan Trianasari, S.Si.,M.Stat (2021)	Pengaruh *Brand Ambassador* Kpop Stray Kids Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus E Commerce Shopee)	Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis (uji t), namun tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Variable lndependen lainnya
8.	Rahmatun Nisa Almayani, Maria	*Pengaruh Online Customer Review, Online*	*Online Customer Review, Online Customer Rating*	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Augustine dan Gracia fernandy (2023)	*Customer Rating* dan *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee	dan *Online Promotion* secara Bersama-Sama berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	3. Variable lndependen lainnya
9.	Rini Astuti dan M. Ali Hakim (2021)	Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan	label halal dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota Medan	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Variable lndependen lainnya
10.	Eunike Viedy Virginia, Reitty L dan Samadi (2022)	*Pengaruh Brand Image, Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa	*Brand Image, Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Secara Bersama-Sama Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Variable lndependen lainnya

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Universitas Sam Ratulangi)		
11.	M. Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan (2022)	Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks	label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Variable lndependen lainnya
12.	Tuti Alawiyah (2023)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)	Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Variable lndependen lainnya
13.	Arie Liyono (2022)	Pengaruh *Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan	*Brand Image, E-WOM* dan harga secara simultan berpengaruh secara	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian

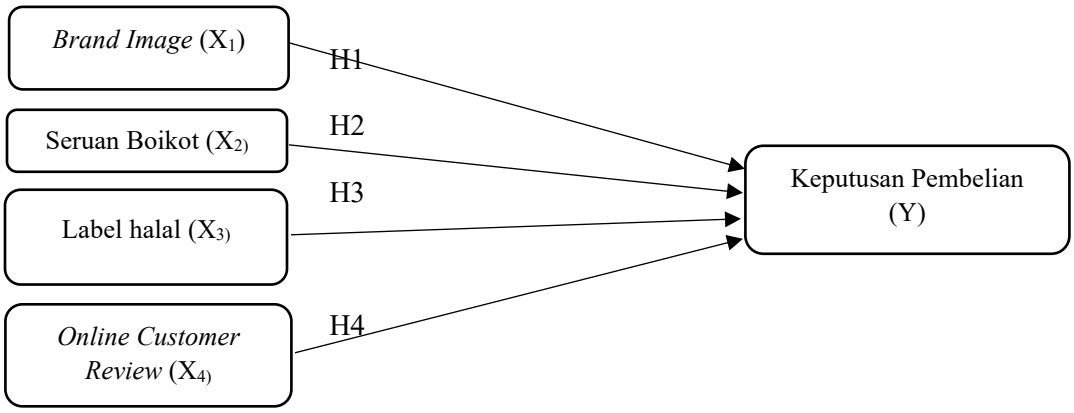
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		harga terhadap keputusan pembelian produk air minum Galon Crystalline pada pt.Pancaran kasih Abadi	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline	3. Variable lndependen lainnya
14.	Rony Setyo Kurniawan, Juhari (2024)	Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal	seruan aksi boikot memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian
15.	Riris Arienda Maharani, Nur Achmad (2024)	Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworhtiness Sebagai Variabel Intervening	*Brand ambassador* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Variable lndependen lainnya

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dari penelitian terdahulu yaitu belum adanya penelitian yang mengangkat empat variabel secara khusus secara bersama sama seperti *Brand Image*, Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett dan juga belum ada yang berfokus pada masyarakat muslim di kota semarang pada penelitian sebelumnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel yang diukur dengan melihat pengaruh dari *Brand Image* (X1), Seruan Boikot (X2), Label Halal (X3), dan *Online Customer Review* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *Brand Image*, Seruan Boikot, Label halal, dan *Online Customer Review* berperan sebagai variabel independen (bebas), sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen (terikat).



2.4 Rumus Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis yang baik ditulis secara singkat dengan bahasa yang jelas dan sederhana. Berarti penulisan hipotesis harus spesifik, jelas dan dapat diuji. Sehingga dengan demikian, dapat dipahami bahwa penulisan hipotesis diupayakan bisa dalam

bentuk terarah, namun tidak mutlak. Hipotesis terarah bisa disusun, mengacu pada arah hasil penelitian terhadulu dan teori.[90]

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat di rumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee

Brand image dapat diartikan sebagai gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. *Brand image* yang kuat mampu memberikan manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, penjualan, serta kepercayaan konsumen. Selain itu, *brand image* juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.[91]

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Menurut Ajzen mengatakan bahwa *Perceived Behavioral Control* merupakan seberapa jauh seseorang percaya atau dirinya merasa maupun untuk melakukan sesuatu. Faktor ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kekuatan faktor *eksternal* dan faktor *internal* untuk menfasilitasi perilaku. Variabel *brand image* menerapkan *Theory Of Planned Behavior* karena menekankan persepsi konsumen terhadap *brand image* secara langsung yang mampu mempengaruhi sikap pada merek. Jika brand image suatu produk positif maka hal tersebut mampu membuat sikap konsumen terhadap merek cenderung positif sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen umtuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amelia Ghadani et al. dalam studi berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi *Brand Awareness*." Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin

[90] Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi" 3, no. 2 (2021): 96–102.
[91] Amrina Rosyada and Ridho Riadi Akbar, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Shopee Mall Indonesia)."

tinggi persepsi terhadap *brand image*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.[92] Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Nanda Sadevia, Ida Bagus Eka Artika, dan Satriawan dengan judul "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Shopee" menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[93] Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat di simpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Platform Shopee

2.4.2 Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee

Boikot adalah menolak untuk bekerja sama dalam hal (berurusan dagang, berbicara, ikut serta, dan sebagainya). Adanya konflik antara Israel dengan Palestina yang menjadi pemicu adanya kampanye gerakan boikot. Di Indonesia seruan boikot terus dilakukan seperti Gerakan massa terutama pada media sosial. Majelis Ulama Indonesia (MUI) menghimbau masyarakat Indonesia untuk selalu berhati-hati dalam melakukan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan Israel.[94] Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor penting, termasuk tingkat permusuhan di kalangan konsumen, tingkat kerentanan terhadap pengaruh orang lain, dan tingkat etnosentrisme konsumen.[95]

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Sikap terhadap perilaku yang didefinisikan oleh Davis et al. adalah sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan *("an*

---

[92] Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness," *Insight Management Journal* 2, no. 3 (2022): 110–18, https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200.

[93] Nurul Nanda Sadevia, Ida Bagus Eka Artika, And Satriawan, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee," *Kredibel Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, No. 2 (2023): 51–59.

[94] Afifah, Sutopo, And Albab, "Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung."

[95] Muhammad Risqi, Fauzan Septiazi, And Nina Yuliana, "Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia," *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 2, No. 4 (2023): 2023–54.

individual's positive or negative feelings about performing the target behavior."). Seperti tindakan boikot yang baru baru ini terjadi terhadap produk yang terafiliasi israel, karena israel telah melakukan tindakan kejam terhadap palestina. Adanya seruan boikot ini cenderung ke nilai positif. Semakin konsumen merasa bahwa tindakan boikot memberi dapak positif, maka mereka cenderung lebih berhati hati dalam memilih produk serta tidak melakukan keputusan pembelian produk yang terafiliasi israel.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Bun Norikun dan Sudarsono 2025 dengan penelitian yang berjudul "*Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus)"* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gerakan boikot tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[96] Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abidah Hapsari dan Puspita Sari Sukardani dengan judul "*Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Mcdonald's Di Surabaya"* variabel terpaan informasi gerakan boikot memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk McDonald's di Surabaya. Semakin banyak dan semakin sering mahasiswa terpapar informasi gerakan boikot maka semakin besar pula peluang mahasiswa untuk memberikan reaksi dari informasi tersebut berupa keputusan untuk tidak lagi mengonsumsi produk McDonald's.[97] Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat di simpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2 : *Seruan Boikot* Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Platform Shopee

[96] Norikun, "Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus Di Kabupaten Kudus)."

[97] The Commercium, "Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Mcdonald ' S Di" 9, No. X (2025): 114–29.

2.4.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee

Label halal menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label ini berupa tulisan atau pernyataan halal yang tertera pada kemasan produk sebagai tanda bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan. Keberadaan label halal sangat penting untuk memberikan rasa percaya kepada konsumen, khususnya bagi konsumen yang beragama Islam, dalam proses pengambilan keputusan pembelian.[98]

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, Label Halal memegang peranan penting dalam norma subjektif, terutama karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), karena hal tersebut sesuai dengan norma sosial yang berlaku serta keyakinan pribadi masing-masing individu. Oleh karena itu, Label Halal dapat memengaruhi persepsi individu terhadap norma-norma yang ada di masyarakat, sekaligus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Surya Adi dan Sri Padmantyo dalam studi berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan," yang menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[99] Selain itu, penelitian oleh Kicky Camallya Arista dan Khusnul Fikriyah dengan judul "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo" juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari label halal, harga, serta Song Joong

[98] Albab Al Umar et al., "Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul."

[99] Surya Adi Wijaya and Sri Padmantyo, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan," *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21, no. 2 (2023): 161–68, https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843.

Ki sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk.[100] Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3 : Label Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Platform Shopee

2.4.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee

Online Consumer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.[101]

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menurut Ajzen norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikutinya (*motivation to comply*). Adapun yang dimaksud dengan *normative belief* yaitu *belief* seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu setuju atau tidak setuju bila dia melakukan tingkah laku tersebut. Saat seseorang memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk akan terlebih dahulu mempertimbangkan pandangan dari orang-orang yang telah dahulu membeli produk dan menggunakan layanan jasa. Pada variable *online customer reviuw* untuk mengetahuinya bisa dalam bentuk ulasan melalui digital, hal itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ataupun tidak.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh Kadek Budi Martini dalam studi berjudul "Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta," hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

---

[100] Kicky Camallya Arista and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9, no. 4 (2022): 453–66, https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466.

[101] Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, and Frandy Paulus, "Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta."

pembelian.[102] Hal ini juga didukung oleh penelitian Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," yang membuktikan secara parsial bahwa *Customer Review* dan *Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.[103] Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4 : *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Platform Shopee

2.4.5 Pengaruh *Brand Image,* Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett pada Platform Shopee

Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena ketika citra merek suatu produk baik, sikap konsumen terhadap merek tersebut cenderung positif, yang pada akhirnya meningkatkan niat dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nadya Dewi Azhari dan Aditya Wardhana dalam studi berjudul "Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Indonesia Pada Masa Boikot," yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[104]

Seruan boikot berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks TPB, seruan boikot dapat mempengaruhi sikap terhadap perilaku konsumen sehingga menurunkan niat membeli produk yang diboikot. Sikap individu terhadap boikot mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan tersebut. Jika seseorang percaya bahwa boikot akan membawa hasil yang diinginkan, seperti perubahan kebijakan atau dukungan terhadap nilai-nilai

[102] Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, and Frandy Paulus. Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, and Frandy Paulus.
[103] Latief and Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla."
[104] Nadya Dewi Azhari and Aditya Wardhana, "Pengaruh Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Indonesia Pada Masa Boikot" 12, no. 3 (2025): 665–78.

tertentu, maka sikapnya cenderung positif. Semakin konsumen merasa bahwa tindakan boikot memberi dapak positif, maka mereka cenderung lebih berhati hati dalam memilih produk serta tidak melakukan pembelian produk yang terafiliasi israel. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Bun Norikun dan Sudarsono 2025 dengan penelitian yang berjudul "*Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus)"* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gerakan boikot tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[105]

Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena sebagian besar masyarakat di Indonesia beragama Islam. Masyarakat muslim mungkin akan cenderung memilih produk yang sudah memiliki tanda label halal dari BPJPH (Badang Penyelenggara Jaminan Produk Halal), hal ini menambah keyakinan konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tertentu. Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfiah dan Nur Rismatul Muflikha yang berjudul "Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen" Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[106]

Online customer review berpemgaruh positif terhadap keputusan pmbelian, konsumen yang ingin membeli suatu produk terlebih dahulu mempertimbangkan pandangan dari orang-orang yang telah dahulu membeli produk dengan meihat ulasan melalui digital, hal itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melanjutkan pembelian ataupun tidak. Didukung penelitian Muhammad Rizky Maulana Et al. berjudul "Pengaruh *Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee" hasil penelitian menunjukan *online customer review* mempunyai

[105] Norikun, "Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus Di Kabupaten Kudus)."
[106] Alfiah Alfiah and Nur Rismatul Muflikha, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen," *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 54, https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.130.

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat di simpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H5 : *Brand Image,* Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Platform Shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau variabel numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel atau untuk memahami fenomena melalui analisis statistik. Metode ini berfokus pada keobjektifan, pengukuran, dan generalisasi hasil penelitian.[107]

3.1.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.1.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket.[108] Data primer dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner yang diberikan kepada Masyarakat Muslim di Kota Semarang.

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang sudah tersedia sebelumnya. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu.[109] Dalam

---

[107] Ria Kusumaningrum. Farid Wajdi, Desy Seplyana, Juliastuti, Emma Rumahlewang, Fatchiatuzahro, Novia Nour Halisa, Sinta Rusmalinda, Retna Kristiana, M. Fathun Niam, Eny Wahyuning Purwanti, Susi Melinasari, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Evi Damayanti, N.D.).

[108] Trisna Rukhmana, "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (Iicls) Page 25," *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (Iicls)* 2, No. 2 (2021): 28–33.

[109] Misbahuddin Dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, 2022.

penelitian ini, data sekunder diambil dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan situs web, baik yang berasal dari perpustakaan maupun dari instansi terkait yang relevan dengan topik penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.[110] Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim yang berdomisili di Kota Semarang yang pernah membeli produk scarlett pada platform shopee. Maka jumlah popolasi tersebut dengan demikian tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yaitu sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi.[111]

Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik nonprobability sampling atau pemilihan nonacak, yaitu metode purposive sampling. Menurut Sugiyono, purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk memastikan representasi riset berdasarkan pertimbangan tertentu, sehingga informasi yang diperoleh nantinya lebih representatif.[112] Penentuan Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui.

---

[110] Asrulla Et Al., "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, No. 3 (2023): 26320–32.

[111] Wanda Femila Hutami, "Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian," *Jurusan Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta*, 2020, Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari.

[112] Ika Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling," *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, No. 1 (2021): 33–39, Http://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Historis.

Penelitian ini menggunakan sampel yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Penduduk muslim yang berdomisili di Kota Semarang
2. Responden yang pernah membeli produk skincare scarlet pada platform shopee minimal satu kali.

Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi tersebut menggunakan metode dengan rumus lemeshow. Berdasarkan sampel rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2\ 1 - \alpha/2\mathrm{P}(1 - \mathrm{P})}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5%

d = alpha (0,1) atau Sampling eror = 10%

Berikut rumus perhitungan dengan nilai alpha yang di tetapkan adalah 10 %

$\mathrm{n} = \frac{z^2 - \alpha/2\mathrm{P}(1-\mathrm{P})}{d^2}$

$\mathrm{n} = \frac{1{,}96^2.0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}1^2}$

$\mathrm{n} = \frac{3{,}8.416.0{,}25}{0{,}01}$

n = 96,04 (dibulatkan menjadi 96)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari rumusan diatas besaran sampel berjumlah 96,04 sehingga sampel yang digunakan yaitu 96 responden masyarakat muslim berdomisili di kota Semarang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan daftar yang berisi pertanyaan yang akan diajukan kepada responden untuk

memperoleh jawaban guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian[113]. Dalam penelitian ini pengambilan data responden disebarkan lewat Google form secara online dan dibagikan melalui Whatsapp yaitu Chat Watshapp dan Story Whatshapp serta *story* Instagram kepada masyarakat muslim yang berdomisili di kota Semarang. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 1 minggu mulai dari 14 juni hingga 19. Kuesioner yang disebar oleh penulis merupakan kuesioner tertutup, dimana tugas responden hanya memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Penyebaran juga dilakukan secara langsung kepada responden di toko kosmetik Orchid Accessories and Gift ruko Jatisari Semarang dan pengajian di masjid Al-ikhlas Cangkiran, Semarang. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat sesuai dengan kriteria penelitian.

Penggunaan skala dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert. Menurut Sugiyono Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk menganalisa secara kuantitatif, setiap jawaban diberi bobot atau skor.[114] Kriteria skala Likert yang dipakai peneliti ialah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Tingkat Pengukuran Skala Likert

keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.4 Definisi Operasional Variable Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian bertujuan untuk memahami setiap variabel yang diteliti, baik dalam konteks perusahaan maupun di lapangan, sehingga

[113] M.A Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Suka-Press Uin Sunan Kalijaga, 2021).
[114] Hasanawi Masturi, Asyrafinafilah Hasanawi, And Adib Hasanawi, "Jurnal Inovasi Penelitian," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, No. 10 (2021): 1–208.

mempermudah pelaksanaan penelitia.[115] Dalam penelitian ini, terdapat definisi operasional untuk setiap variabel, yaitu:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	*Brand Image* (X1)	*Brand Image* merupakan gambaran atau persepsi mengenai sebuah merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.	1. Citra pembuat (*corporate image*) 2. Citra produk / konsumen (*product image*) 3. Citra pemakai (*user image*)	Likert
2	Seruan Boikot (X2)	Pemboikotan adalah cara ketidakpuasan yang ditunjukkan atau protes pada seseorang yang dianggap melakukan tindakan yang tidak pantas, yang dapat ditunjukkan dengan menolak sesuatu.	1. Permusuhan (*Animosity)* 2. Religius *(Intrinsic Religious Motivation)* 3. Peningkatan Diri *(Self Enhancement)* 4. Ketidakpercayaan terhadap merek (*Brand Distrust)* 5. Penilaian Produk (*Product Judgement*)	Likert

[115] Manajemen Et Al., "Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Skincare Scarlett Di Kabupaten Grobogan)."

			6. Sikap Terhadap Boikot (*Attitude Toward Boycott)*	
3	Label Halal (X3)	Label halal adalah persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari lembaga pemerintah yang berwenang.	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Peniilaian	Likert
4	*Online Customer Review* (X4)	*Online Customer Review* adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ke tiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain	1. Kesadaran atau Awareness 2. Frekuensi atau Frequency 3. Perbandingan atau Comparison 4. Pengaruh atau Effect	Likert
5	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses	1. Pembelian produk 2. Pembelian merek	Likert

		pemikiran di mana seseorang menilai berbagai alternatif dan menentukan pilihan terhadap salah satu produk dari banyak opsi yang tersedia.	3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian, 5. Jumlah	

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian adalah proses metodologis penerapan alat statistik atau analisis kualitatif yang berbeda untuk mengubah data mentah yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang relevan.[116] Dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan data untuk setiap variabel serta melakukan perhitungan guna mendapatkan jawaban atas rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan bantuan program SPSS.

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validalitas

Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. validitas mengukur pertanyaan/pernyataan sah atau tidaknya setiap yang digunakan dalam penelitian. kriteria pengujian Uji Validitas yaitu Jika r hitung > r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid sebaliknya Apabila r hitung < r table maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid.[117]

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas pada instrumen penelitian bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data sudah dapat dianggap reliabel atau tidak. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan

[116] Primadi Candra Susanto et al., "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)," *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3, no. 1 (2024): 1–12, https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504.

[117] Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*, N.D.

menggunakan metode Alpha Cronbach's. Jika suatu variabel memiliki nilai Alpha Cronbach's > 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel atau konsisten dalam mengukur aspek yang dimaksud.[118]

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dilakukan dengan menggunakan histogram dengan menggambarkan variabel dependen sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi digambarkan sebagai sumbu horizontal. Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan ploting. Jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya. Metode lain yang digunakan untuk uji normalitas ini adalah rumus kolmogorov smirnov, dengan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.[119]

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang tepat pada beberapa atau seluruh variabel independen dalam persamaan tersebut. Tanda adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan

---

[118] Esi Rosita, Wahyu Hidayat, And Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, No. 4 (2021): 279, Https://Doi.Org/10.22460/Fokus.V4i4.7413.

[119] Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, And Siti Maghfiroh, "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda," *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2, No. 2 (2023): 102–10, Https://Doi.Org/10.32424/1.Jras.2023.2.2.10792.

Tolerance > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.[120]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten.

Terdapat dua cara untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas pada suatu model regresi yaitu pertama dengan melihat grafik scatterplot, dan yang kedua dengan melihat nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residual error (ZPRED). Jika dianalisis berdasarkan grafik plotnya (scatter), apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu y maka dapat dipastikan tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Model penelitian yang baik ialah tidak terdapat heterokedastisitas. Sehingga tidak terdapat bias atau penyimpangan antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya.[121]

3.5.3 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan sebuah analisis yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variabel indenpenden.[122] Regresi linier berganda digunakan

---

[120] Gun - Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, No. 3 (2020): 333–42, Https://Doi.Org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342.Mokobombang, Niu, And Hasan, "Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer."

[121] M.Pd. Dr. I Wayan Widana, S.Pd. and Putu Lia Muliani, *UJI PERSYARATAN ANALISIS*, ed. Teddy Fiktorius, *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, vol. 15 (KLIK MEDIA, 2020), https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf.

[122] Eka Hartati, Ria Indriyani, And Indah Trianingsih, "Analisis Kepuasan Pengguna Website Smk Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda," *Matrik : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer* 20, No. 1 (2020): 47–58, Https://Doi.Org/10.30812/Matrik.V20i1.736.

untuk mencari tahu apakah variabel brand image, seruan boikot, label halal dan online customer reviuw berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, yang berarti terdapat empat variabel X dan satu variabel Y keputusan pembelian. Peneliti menggunakan regresi linier berganda, karena dengan menggunakan regresi linier berganda peneliti dapat menganalisis menggunakan beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan yang digunakan untuk menghitung regresi linier berganda menggunakan persamaan:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

Keterangan:

Y: Variabel Keputusan Pembelian

a: Konstanta

X1: *Brand Image*

X2: seruan boikot

X3: Label Halal

X4: *Online Customer Review*

b: Koefisien regresi dari variabel X

e: Kesalahan residual *(error turn*)

b. Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat dalam penelitian. Jika nilai t hitung > t tabel, atau nilai signifikansi t < 0,05, maka variabel bebas yang diuji secara individual dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka variabel bebas tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat[123]

[123] Sari Et Al., "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* 4, No. 2 (2022): 308–27, Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V43i2.644.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan jika Ho diterima bila Signifikansi >0,05 (tidak berpengaruh) Ho ditolak bila Signifikansi <0,05 (berpengaruh).[124]

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.[125] Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 kecil, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hanya mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam batas yang sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menandakan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.[126]

[124] Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda."
[125] Digjaya Nata Nagara And Hendrati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2022, 55–61, Https://Doi.Org/10.29313/Jrmb.V2i1.1001.
[126] Titin Maidarti Et Al., "Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Saraka Mandiri Semesta Bogor," *Derivatif : Jurnal Manajemen* 16, No. 1 (2022): 127–45.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Scarlett Whitening

Scarlett merupakan *beauty brand* lokal terkemuka sejak 2017 milik celebrity terkenal indonesia yaitu Felicya Angelista, produknya dibuat oleh PT. Motto Beringin abadi, yang berlokasi di Bogor, Indonesia. Scarlett dikenal ramai karena memiliki aroma wangi yang mewah, melembabkan dan aman digunakan karena secara resmi diizinkan oleh BPOM dan sudah berlabel halal. Scarlett Whitening sendiri berfokus pada produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Produknya mengklaim bahwa aman untuk bumil dan busui. Selain itu, Scarlett juga tidak menggunakan zat yang berbahaya untuk kulit yakni tanpa mercury dan tanpa hydroquinone.[127]

Gambar 4.1 Logo Scarlett



Sumber: Scarlettofficial.id

[127] Jessica Gabriela Soehandoko, "Profil Bisnis Scarlett Whitening, Yang Didirikan Artis Felicya Angelista," Bisnis.com, n.d., https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista#:~:text=Bisnis.com%2C JAKARTA - Scarlett Whitening%2C merupakan produk,didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017.&text.

Gambar 4.2 Produk Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettofficial.id

Scarlett Whitening mengeluarkan berbagai produk dengan banyak varian dari tahun 2017 hingga sekarang dengan menawarkan harga yang terjangkau yakni kurang dari Rp100.000 saja. Berikut berapa produk scarlett:

Varian Produk Scarlett Whitening dan Manfaatnya

Produk perawatan badan *(Bodycare)*

1. *Body Serum* – Happy Manfaat: Melembapkan kulit tubuh secara intens tanpa rasa lengket, tekstur ringan dan cepat menyerap, membantu mencerahkan dan meratakan warna kulit.
2. *Shower Scrub* (8 varian, favorit*: Brightening Shower Scrub – Charming* dan *Pomegranate*) Manfaat: Mengandung butiran *scrub* halus yang membantu mengangkat sel kulit mati, meregenerasi, melembapkan, dan mencerahkan kulit tubuh. Juga memberikan efek relaksasi dengan aroma harum.
3. *Body Lotion* (6 varian: Charming, Jolly, Happy, Fantasia, Romansa, Freshy) Manfaat: Melembapkan kulit tubuh, membantu mencerahkan kulit dengan kandungan Glutathione dan Vitamin E, tekstur cepat meresap tanpa lengket, menjaga kelembapan kulit lebih lama.

Produk Perawatan Wajah (*Face Care*)

1. *Face Mask* Varian: *Herbalism Mugwort Mask* dan *Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask* Manfaat: Menenangkan, melembapkan kulit,

mengangkat kotoran dan minyak berlebih, menyesuaikan dengan kebutuhan kulit.

2. *Facial Cream*, Varian: *Acne Cream Day/Night*, *Phyto Biotics Renewing Moisturizer (Age Delay), Brightly Ever After Cream Day/Night* Manfaat: Melembapkan, merawat kulit berjerawat, mencerahkan kulit kusam, dan membantu anti-aging.
3. *Essence Toner Varian: Acne, Brightly, Hyalu* B9 + *Bio Plavita & Ceramide (Age Delay)* Manfaat: Menyegarkan kulit wajah, menyiapkan kulit untuk perawatan selanjutnya, membantu mengatasi jerawat dan mencerahkan.
4. *Facial Serum* (6 varian, favorit: Serum *Glowtening*) Manfaat: Perawatan intensif untuk seluruh wajah, mengandung vitamin C, *Glutathione, Niacinamide, Lavender Water*, membantu mencerahkan, melembapkan, meremajakan, dan menyamarkan noda.
5. *Facial Wash,* Varian: *Acne Facial Wash, Brightening Facial Wash, Hydro Fresh Cleanser (Age Delay)* Manfaat: Membersihkan wajah dari debu, kotoran, dan minyak berlebih sesuai jenis kulit

Produk perawatan rambut (*Hair care*):

1. Scarlett *Whitening* Yordania *Sea Salt Shampoo* dan *conditioner* Manfaat: Membersihkan kulit kepala secara menyeluruh dari minyak dan kotoran berlebih.serta melembutkan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim di Kota Semarang yang pernah membeli produk Scarlett, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Kuesioner yang digunakan terbagi menjadi dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan yang berkaitan dengan empat variabel independen, yaitu *brand image*, seruan boikot, label halal, dan *online customer review*, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pada bagian ini, identitas responden akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, alamat, dan pengalaman membeli produk Scarlett melalui platform Shopee. Pengelompokan responden

dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih detail mengenai karakteristik mereka sebagai subjek penelitian. Data dikumpulkan secara online melalui Google Form yang didapatkan selama 14 hingga 19 Juni 2025. Berikut adalah gambaran umum mengenai responden penelitian:

1. Distribusi Sampel

Tabel 4.1 Distribusi Sampel

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dibagikan	102
Kuesioner yang tidak diolah	6
kuesioner yang diolah	96

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil dari tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah kuesioner yang diterima sebanyak 102 responden. Penyebaran kuesioner disebar pada chat pribadi whatsapp, story Whatsapp dengan jumlah kontak 278 dan *story* instagram dengan jumlah pengikut 530. Kuesioner yang terisi sebanyak 102 Data kuesioner yang digunakan peneliti sebanyak 96 data karena memenuhi kriteria penelitian, sedangkan 6 data tidak digunakan karena dianggap tidak memenuhi kriteria penelitian yaitu agama.

Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	25	26%
Perempuan	71	74%
jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil dari tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa proporsi responden perempuan dalam penelitian lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4.3 Responden berdasarkan usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
<20 Tahun	5	5,2%
21-30 Tahun	36	37,5%
31-40 Tahun	53	55,2%
41-50 Tahun	2	2,1%
>50 Tahun	0	0%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil dari tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak rentang usia 31-40 tahun. Dominasi kelompok usia 31-40 tahun dalam penelitian masih merawat kulit karena perawatan kulit di usia tersebut malah lebih penting guna menjaga kesehatan kulit dan sebagai pelindung tubuh.

Tabel 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	33	34,3%
Karyawan	44	46%
Wiraswasta	4	4,1%
PNS	3	3,1%
Ibu Rumah Tangga	10	10,4%
Lainnya	2	2,1%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil dari tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai karyawan yaitu sebanyak 44 responden. Tuntutan Penampilan Profesional Sebagai karyawan, terutama yang sering berinteraksi dengan klien, atasan, atau memimpin tim, penampilan yang rapi, bersih, dan segar dan Wajah yang terawat dapat meningkatkan citra diri yang positif.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dalam mengukur validitas, fokus diberikan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Validitas mengukur apakah setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian benar-benar sesuai dan dapat dipercaya. Kriteria pengujian validitas adalah jika nilai r hitung > dari r tabel, maka instrumen penelitian dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung < dari r tabel, maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.[128] Dengan jumlah responden sebanyak 30, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,361. Berikut ini adalah hasil uji validitas yang diperoleh menggunakan program SPSS versi 26:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan	R. Tabel	Hasil		Ket.
				sig	R hitung	
Brand Image (X1)	X1.1	0,05	0,361	0,001	0,566	Valid
	X1.2	0,05	0,361	0,020	0,423	Valid
	X1.3	0,05	0,361	0,000	0,690	Valid
	X1.4	0,05	0,361	0,001	0,583	Valid
	X1.5	0,05	0,361	0,000	0,773	Valid
	X1.6	0,05	0,361	0,004	0,512	Valid
Seruan Boikot (X2)	X2.1	0,05	0,361	0,000	0,915	Valid
	X2.2	0,05	0,361	0,000	0,685	Valid
	X2.3	0,05	0,361	0,000	0,878	Valid
	X2.4	0,05	0,361	0,000	0,901	Valid
	X2.5	0,05	0,361	0,000	0,910	Valid

[128] Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*, N.D.

	X2.6	0,05	0,361	0,000	0,837	Valid
	X2.7	0,05	0,361	0,000	0,880	Valid
	X2.8	0,05	0,361	0,000	0,722	Valid
	X2.9	0,05	0,361	0,000	0,937	Valid
	X2.10	0,05	0,361	0,000	0,874	Valid
	X2.11	0,05	0,361	0,000	0,799	Valid
	X2.12	0,05	0,361	0,000	0,751	Valid
Label Halal (X3)	X3.1	0,05	0,361	0,001	0,561	Valid
	X3.2	0,05	0,361	0,000	0,881	Valid
	X3.3	0,05	0,361	0,000	0,745	Valid
	X3.4	0,05	0,361	0,000	0,866	Valid
	X3.5	0,05	0,361	0,000	0,863	Valid
	X3.6	0,05	0,361	0,000	0,851	Valid
Online Customer Review (X4)	X4.1	0,05	0,361	0,041	0,886	Valid
	X4.2	0,05	0,361	0,000	0,728	Valid
	X4.3	0,05	0,361	0,041	0,718	Valid
	X4.4	0,05	0,361	0,000	0,841	Valid
	X4.5	0,05	0,361	0,007	0,687	Valid
	X4.6	0,05	0,361	0,000	0,741	Valid
	X4.7	0,05	0,361	0,000	0,673	Valid
	X4.8	0,05	0,361	0,000	0,689	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,05	0,361	0,000	0,717	Valid
	Y2	0,05	0,361	0,000	0,731	Valid
	Y3	0,05	0,361	0,000	0,861	Valid
	Y4	0,05	0,361	0,000	0,885	Valid
	Y5	0,05	0,361	0,000	0,841	Valid
	Y6	0,05	0,361	0,000	0,698	Valid

	Y7	0,05	0,361	0,000	0,641	Valid
	Y8	0,05	0,361	0,000	0,850	Valid
	Y9	0,05	0,361	0,000	0,888	Valid
	Y10	0,05	0,361	0,000	0,878	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan r tabel sebesar 0,361 yang mana nilai r tabel lebih kecil dari semua nilai r hitung pada setiap variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan dari variabel *Brand Image*, Seruan Boikot, Label Halal, *Online Customer Review* dan keputusan pebelian pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat mengukur secara tepat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dianggap reliabel atau tidak. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach. Jika suatu variabel memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel atau konsisten dalam pengukurannya.[129] Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS versi 26:

Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas

Variable	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Brand Image (X1)	0,693	0,60	Reliable
Seruan Boikot (X2)	0,962	0,60	Reliable
Label Halal (X3)	0,879	0,60	Reliable
Online Customer Review (X4)	0,881	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,937	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah, 2025

[129] Esi Rosita, Wahyu Hidayat, And Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, No. 4 (2021): 279, Https://Doi.Org/10.22460/Fokus.V4i4.7413.

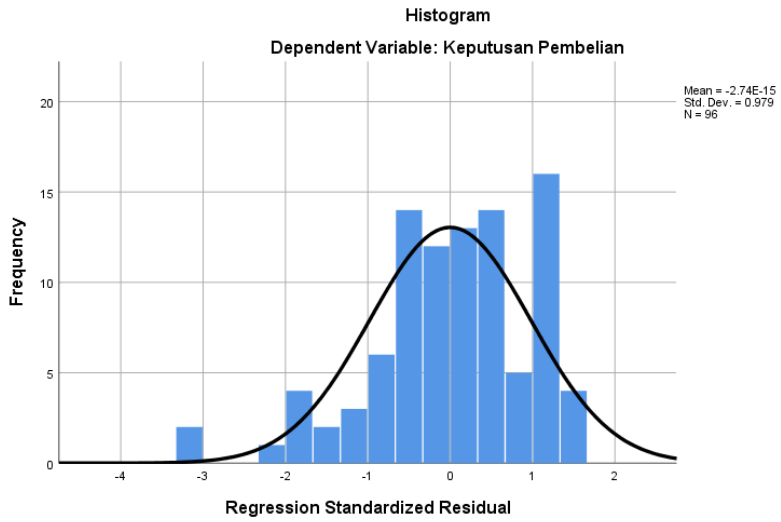
Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang meliputi variabel *Brand Image*, Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Review* dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,60

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal.

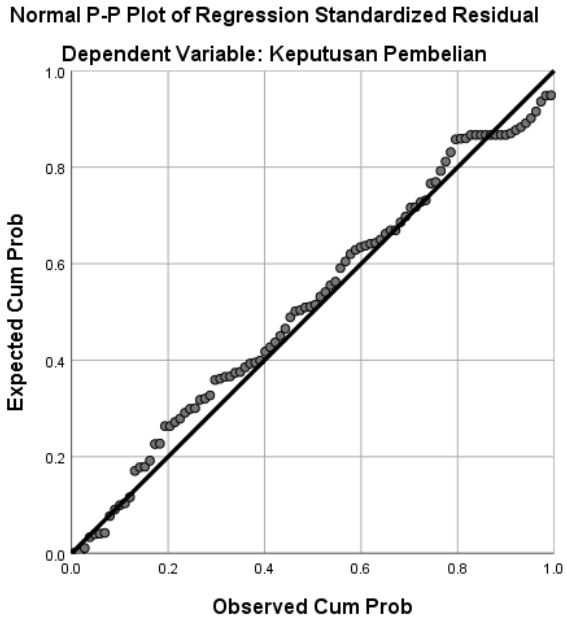
Gambar 4.3 Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data diolah, 2025

Histogram residual menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi normalitas residual. Ini berarti model tersebut layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan interpretasi hasilnya dapat diandalkan.

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data diolah, 2025

Titik-titik data tersebar sangat dekat dengan garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut secara konsisten dari ujung kiri bawah hingga ujung kanan atas, hal ini menunjukkan bahwa Residual dari model regresi mengikuti distribusi normal dengan baik, Tidak ada indikasi masalah serius pada distribusi residual, sehingga hasil analisis statistik dari model ini dapat dipercaya.

Tabel 4.7 Uji Normalitas One Sample K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.51528200
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa: Asumsi normalitas residual terpenuhi, karena nilai signifikansi (p-value) 0,200 > 0,05. Model regresi yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut karena residualnya berdistribusi normal. Tidak ada indikasi pelanggaran asumsi normalitas yang dapat mempengaruhi validitas inferensi statistik.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Gejala adanya multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancenya. Jika nilai VIF <10 dan Tolerance >0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.[130]

[130] Gun - Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, No. 3 (2020): 333–42, Https://Doi.Org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342.Mokobombang, Niu, And Hasan, "Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer."

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.061	5.137		6.825	.000		
	Brand Image	-1.250	.273	-.549	-4.574	.000	.532	1.879
	Seruan Boikot	.052	.051	.091	1.014	.313	.948	1.055
	Label Halal	.886	.203	.557	4.367	.000	.472	2.119
	Online Customer Review	.285	.196	.191	1.452	.150	.442	2.261

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2025

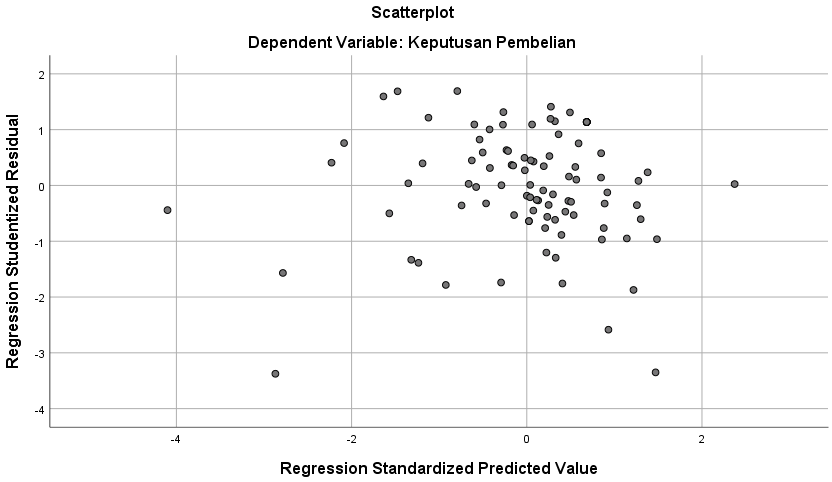
Dari table diatas terlihat bahwa semua nilai VIF <10 dan Tolerance >0,1 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolineritas yang serius antar variabel independen dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Jika dianalisis berdasarkan grafik plotnya (scatter), apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu y maka dapat dipastikan tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Model penelitian yang baik ialah tidak terdapat heterokedastisitas. Sehingga tidak terdapat bias atau penyimpangan antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya.[131]

[131] Dr. I Wayan Widana, S.Pd. and Muliani, *UJI PERSYARATAN ANALISIS*.

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas terlihat Pola Penyebaran titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol (0) pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola tertentu seperti pola kipas (menyempit atau melebar), kurva, atau bentuk sistematis lainnya yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi dan residual. Sehingga dapat disimpulkan Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

4.2.3 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan sebuah analisis yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variabel indenpenden.[132] Regresi linier berganda digunakan untuk mencari tahu apakah variabel *brand image*, seruan boikot, label halal dan *online customer reviuw* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, Persamaan yang digunakan untuk menghitung regresi linier berganda menggunakan persamaan:

[132] Eka Hartati, Ria Indriyani, And Indah Trianingsih, "Analisis Kepuasan Pengguna Website Smk Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda," *Matrik : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer* 20, No. 1 (2020): 47–58, Https://Doi.Org/10.30812/Matrik.V20i1.736.

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + e$$

Table 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	35.061	5.137		6.825	.000
	Brand Image	-1.250	.273	-.549	-4.574	.000
	Seruan Boikot	.052	.051	.091	1.014	.313
	Label Halal	.886	.203	.557	4.367	.000
	Online Customer Review	.285	.196	.191	1.452	.150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + e$$

$$Y = 35.061 + 1.250X1 + 0.052X2 + 0.886X3 + 0.285X4 + e$$

Berdasarkan dari hasil analisis di atas dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta (Constant) = 35.061, Jika semua variabel independen (*Brand Image*, Seruan Boikot, Label Halal, *Online Customer Review*) bernilai 0, maka rata-rata Keputusan Pembelian adalah 35.061. Ini adalah nilai dasar Keputusan Pembelian ketika tidak ada pengaruh dari variabel-variabel lain yang diteliti.
2. *Brand Image* = -1.250, Untuk setiap peningkatan satu unit *Brand Image*, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar -1.250 unit menunjukkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh negatif `terhadap keputusan pembelian.
3. Seruan Boikot = 0.052, Untuk setiap peningkatan satu unit Seruan Boikot, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.052 unit menunjukkan bahwa variabel sruan boikot mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Label Halal = 0.886, Untuk setiap peningkatan satu unit Label Halal,Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.886 unit menunjukkan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. *Online Customer Review* = 0.285, Untuk setiap peningkatan satu unit *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.285 unit, menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Uji T

Pengujian ini dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila nilai t hitung > t table, atau signifikansi t < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel bebas yang digunakan dan diuji secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yang digunakan dalam penelitian.[133]

Table 4.10 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	35.065	5.136		6.827	.000
	Brand Image	-1.250	.273	-.549	-4.575	.000
	Seruan Boikot	.052	.051	.091	1.014	.313
	Label Halal	.886	.203	.557	4.367	.000
	Online Customer Review	.285	.196	.191	1.452	.150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

[133] Sari Et Al., "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* 4, No. 2 (2022): 308–27, Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V43i2.644.

1. Nilai Signifikansi (Sig.) variabel *Brand Image* 0.000 < 0.05, ini menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai Signifikansi (Sig.) variabel Seruan Boikot 0.313 > 0.05, ini menunjukkan bahwa Seruan Boikot tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai Signifikansi (Sig.) variabel Label Halal 0.000 < 0.05, ini menunjukkan bahwa Label Halal memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai Signifikansi (Sig.) variabel *Online Customer Review* 0.150 > 0.05, ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yaitu Ho diterima bila Signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh) Ho ditolak bila Signifikansi < 0,05 (berpengaruh).[134]

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837.823	4	209.456	9.841	.000[b]
	Residual	1936.833	91	21.284		
	Total	2774.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Seruan Boikot, Brand Image, Label Halal

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel yang disajikan, uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 9.841 dengan signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Brand*

[134] Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda."

Image, Seruan Boikot, Label Halal, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.[135]

Table 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550[a]	.302	.271	4.61345

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Seruan Boikot, Brand Image, Label Halal

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0.302, dan nilai Adjusted R2 sebesar 0.271. Nilai Adjusted R2 sebesar 0.271 ini mengindikasikan bahwa 27.1% variasi dalam variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen *Brand Image*, Seruan Boikot, Label Halal, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama. Adapun sisanya sebesar 72.9% (100%−27.1%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee

Brand Image merupakan persepsi mengenai nilai suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan, berupa keyakinan yang terbentuk

[135] Titin Maidarti Et Al., "Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Saraka Mandiri Semesta Bogor," *Derivatif : Jurnal Manajemen* 16, No. 1 (2022): 127–45.

dan tertanam dalam pikiran konsumen terhadap merek tertentu. Setiap produk yang beredar di pasar memiliki citra unik di mata konsumen, yang sengaja dibangun oleh pemasar untuk membedakannya dari produk pesaing.[136]

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat melalui hasil Uji T yang memiliki nilai T hitung > T tabel sebesar -4.575 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga H1 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Pernyataan tersebut sesuai dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puput Yunita dan Lies Indriyatni pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)" yang menunjukan hasil penelitian bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.[137] Hal ini berarti variabel *Brand Image* tidak selalu mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan *Brand Image* bagi setiap responden berbeda-beda. jika *Brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan pula. Selain itu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak melulu berdasarkan *Brand Image* bisa jadi berdasarkan cocok atau tidaknya konsumen memakai produk skincare yang digunakan.

Brand image pada produk Scarlett dianggap pro-Israel karena bertentangan dengan nilai solidaritas umat Islam. Citra positif pada produk Scarlett sebagai merek kecantikan lokal yang terlaris menjadi negatif karena setuju dengan "pengkhianatan" terhadap isu kemanusiaan. Konsumen merasa kcewa dengan owner yang dianggap tidak perduli terhadap penderitaan Palestina, dalam *Theory of Planned Behavior brand image* berperan penting dalam membentuk sikap dan

[136] Melan Rosmayanti, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue," *Journal on Education* 5, no. 3 (2023): 8126–37, https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600.

[137] Yunita and Indriyatni, "Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)."

persepsi kontrol perilaku konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk. *Brand Image* produk scarlett yang sudah tercemar di masyarakat terkait kontroversi pro-Israel menjadikan sikap konsumen menjadi negatif dan persepsi kontrol perilaku menurun karena masyarakat dapat beranggapan takut dikucilkan sosial jika membeli produk pro israel sehingga menurunkan niat dan keputusan pembelian.

Pencitraan merek bertujuan untuk menciptakan *brand image* yang positif di mata konsumen. Salah satu strategi dalam membangun *brand image* adalah strategi diferensiasi, yang berarti seberapa jauh produk atau merek tersebut berhasil membentuk citra yang khas, unik, atau berbeda dalam pikiran konsumen.. Penjelasan Al-Quran mengenai *brand image* dijelaskan dalam surah Asy-Syu'araa ayat 181-183:

۞ اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَ ۚ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَاۤءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ ۚ

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain (181). Timbanglah dengan timbangan yang benar (182), Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (183).[138]

Islam memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual dan kepercayaan konsumen pada suatu merek dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen.

4.3.2 Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee

Seruan Boikot menjadi metode utama bagi konsumen untuk mengekspresikan kemarahan atau ketidaksukaan mereka terhadap apa yang terjadi

[138] Terjemah Al-Qur'an Kemenag, diakses pada tanggal 26 Juni pukul 09.30

sehubungan dengan merek dan mempunyai dampak signifikan terhadap merek yang terkena dampak. Boikot adalah cara konsumen menggunakan kekuasaannya dengan tidak membeli suatu produk/merek untuk menunjukkan ketidaksetujuannya.[139]

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, menyatakan bahwa variabel Seruan boikot tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat melalui hasil Uji T yang memiliki nilai t Hitung > t Tabel sebesar 1.014 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,313 < 0,05 sehingga H2 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa seruan boikot tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bun Norikun dan Sudarsono tahun 2025 dengan penelitian yang berjudul "*Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus)"* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gerakan boikot tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[140]

isu boikot memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pilihan terbanyak responden masyarakat muslim di semarang yaitu pada opsi setuju, sangat setuju dan kurang setuju, variasi jawaban tersebut menunjukan konsumen muslim tidak terpengaruh sama sekali dengan isu boikot. Menurut Nasution dan Harahap mengatakan bahwa faktor kesadaran sosial dan tingkat pendidikan konsumen memiliki peran penting dalam menentukan respons terhadap isu boikot. Faktor lainnya yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo mengatakan bahwa keputusan masyarakat terbagi dalam dua bagian besar, yaitu mendukung dan menentang. Namun jika ditelusuri,kelompok yang tidak setuju terhadap fatwa MUI ini lebih menitikberatkan pada faktor potensi kerugian ekonomi akibat fatwa boikot MUI. Dimana fatwa MUI mengenai boikot

[139] Jurnal Ekonomi and Grace Haque, "LINGKUNGAN KONSUMEN MUSLIM DUNIA DAN INDONESIA TERJADI : STUDI LITERARATUR Muslim)."," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2024): 189–212, http://www.radioelnury.com/2014/08/boikot-starbuck-merebak-di-seluruh-dunia.html.
[140] Norikun, "Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus Di Kabupaten Kudus)."

dianggap kurang jelas dan tidak secara spesifik menyebutkan produk mana saja yang harus diboikot.[141]

4.3.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee

Label halal menjadi penting karena penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar konsumen pada saat ini. Konsumen merasa lebih tenang dan percaya pada produk yang memiliki label halal, karena mereka yakin bahwa produk tersebut diproduksi dengan mempertimbangkan kepatuhan terhadap aturan keagamaan.[142]

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat melalui hasil Uji T yang memiliki nilai t Hitung > t Tabel sebesar 4.367 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett melalui platform shopee.

Sebagai masyarakat Muslim, nilai-nilai keagamaan serta kepatuhan terhadap syariat Islam merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumsi, khususnya pada produk yang berhubungan langsung dengan aspek halal-haram seperti produk kecantikan dan perawatan tubuh. Label halal memberi keyakinan pada konsumen terutama Muslim bahwa produk tersebut telah memenuhi standar syariah, aman, dan sesuai dengan keyakinan mereka. Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim di Semarang sehingga label halal memberi pengaruh positif dalam keputusan pembelian mereka. sesuai firman Allah SWT dalam surat Al-Nahl ayat 144:

---

[141] Aprilia Rahmasari and Fauzatul Laily Nisa, "Analisis Pasar Mengenai Kehalalan Dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2024): 289–94.

[142] Imam Sopingi, Peni Haryanti, and Rohmad Prio Santoso, "Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli," *Edunomika – Vol. 08, No. 01, 2024* 08, no. 01 (2024): 5–24.

فَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّاشْكُرُوْا نِعْمَتَ اللّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ

تَعْبُدُوْنَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (Q.S Al-Nahl: 144).[143]

Pada ayat diatas Allah SWT memerintahkan umatnya untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik, yang dapat memberikan banyak manfaat, aman untuk tubuh manusia dan tidak merugikan atau berbahaya. Konsumsi tidak hanya bermakna makan dan minum melalui mulut, melainkan penggunaan kosmetik juga harus diperhatikan kehalalannya. Berdasarkan ketentuan fatwa MUI hukum merias diri menggunakan kosmetik yaitu boleh, namun dengan ketentuan menghindari penggunaan kosmetik yang haram dan yang menggunakan bahan tidak jelas kehalalan dan kesuciannya.[144]

Pengaruh positif label halal terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada masyarakat Muslim di Kota Semarang dapat dijelaskan melalui faktor norma subjektif dalam Theory of Planned Behavior. Norma sosial pada lingkungan sekitar mendorong konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai agama dan budaya mereka, yaitu produk yang sudah berlabel halal. Dengan demikian, norma subjektif berperan penting dalam memperkuat niat dan keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk Scarlett.

Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Siti Nurmaya Adianti dan Febrima Ayuningrum pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa keberadaan label

[143] Terjemah Al-Qur’an Kemenag, diakses pada tanggal 26 juni pukul 14.50
[144] Amin and Rachmawati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.”

halal pada produk kosmetik memberikan nilai tambah yang berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.[145]

4.3.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett pada Platform Shopee

Dalam berbelanja secara *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang akan dibeli guna mengurangi risiko dampak negatif. Salah satu cara mudah untuk memperoleh informasi tersebut adalah dengan membaca ulasan atau *review* serta melihat peringkat atau rating dari sebuah toko. *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (eWOM), yang berfungsi sebagai media bagi konsumen untuk melihat pendapat konsumen lain mengenai produk, layanan perusahaan, serta reputasi produsen.[146]

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat melalui hasil Uji T yang memiliki nilai t Hitung > t Tabel sebesar 1.452 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,150 < 0,05 sehingga H4 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Pernyataan tersebut sesuai dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan Anna Irma Rahmawatipada tahun 2021 dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)" yang menunjukan hasil penelitian bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[147]

---

[145] Siti Nurmaya Adianti and Febrima Ayuningrum, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (2023): 45–56, https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60.

[146] Etty Zuliawati Zed, Yunita Ramadhani Ratnaningsih, and Tri Mulyani Kartini, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang," *Mirai Management* 1, no. 1 (2023): 14–23.

[147] Anna Irma Rahmawati, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif* 1, no. 1 (2021): 18–23, https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3.

Konsumen dapat membentuk sikap positif atau negtif berdasarkan oleh sikap atas keyakinan pada diri seorang konsumen tersebut. Sebagian konsumen muslim di semarang bersikap netral bahkan ada yang mengabaikan ulasan karena mereka belum sepenuhnya semua percaya dengan adanya *online customer review*. ada beberapa faktor seperti pengalaman pribadi, rekomendasi langsung, atau faktor lain seperti harga dan reputasi penjual yang bias membuat merka lebih mempercayai saat menentukan pembelian *online.* Jumlah ulasan yang sedikit dapat memunculkan sikap bingung dan ragu terhadap konsumen. Meski *online customer review* dapat memberikan informasi tambahan, berbagai kendala tersebut menyebabkan ulasan pelanggan online belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

4.3.5 Pengaruh *Brand Image,* Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett pada Platform Shopee

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Brand Image,* Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Dibuktikan dari hasil uji F yang memiliki nilai F hitung > F tabel sebesar 9,841 dan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image,* Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian utami puji lestari tahun 2021 "peran label halal, citra merek, dan *online customer review* terhadap pengambilan keputusan pembelian online pada produk wardah kosmetik" diketahui bahwa label halal, citra merek, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[148]

Selain itu, hasil dari Uji Koefisien Determinasi menunjukan nilai R Square sebesar (R2) sebesar 0.302, dan nilai Adjusted R2 sebesar 0.271. Nilai Adjusted

[148] Utami Puji Lestari, "PERAN LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PRODUK WARDAH KOSMETIK," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis,* 2021, 1–9.

R2 sebesar 0.271 dapat disimpulkan bahwaini 27.1% variasi dalam variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen *Brand Image*, Seruan Boikot, Label Halal, dan Online Customer Review secara bersama-sama. Adapun sisanya sebesar 72.9% (100%−27.1%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian berjudul **"Pengaruh *Brand Image*, Seruan Boikot, Label Halal, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Platform Shopee (Studi pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang)"**, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Platform Shopee Pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung = -4.575 > T tabel = 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin tinggi *Brand Image*, maka semakin rendah keputusan pembelian. sehingga H1 ditolak
2. Seruan Boikot tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Pada Platform Shopee Pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung = 1.014 > T tabel = 1,984 dan nilai signifikansi 0,313 < 0,05. Artinya, perubahan tinggi atau rendahnya Seruan Boikot tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 dItolak
3. Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Pada Platform Shopee Pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung = 4367 > ttabel = 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin tinggi pengaruh Label Halal, maka semakin tinggi keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.
4. *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Pada Platform Shopee Pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung = 1452 > ttabel = 1,984 dan nilai signifikansi 0,150 > 0,05. Artinya, perubahan tinggi atau rendahnya *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga H4 ditolak

5. *Brand Image*, Seruan Boikot, Label Halal dan *Online Customer Review* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Pada Platform Shopee Pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 9.841 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, hasil penelitian koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa keempat variable independen yaitu *Brand Imag*e (X1), Seruan Boikot (X2), Label Halal (X3) dan *Online Customer Review* (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar sebesar 27.1%. Adapun sisanya sebesar 72.9% (100%−27.1%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

5.2 Keterbatasan

Berikut keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel di Kota Semarang sehingga hasilnya belum tentu bisa digeneralisasi ke seluruh Indonesia.
2. Pengambilan sempel dalam penelitian ini tidak terlalu luas serta keterbatasan resonden dalam penelitian ini hanya pada lingkup kecil yaitu hanya 96 responden sehingga masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Penelitian dilakukan hanya pada periode tertentu, sehingga hasil yang diperoleh mungkin dipengaruhi oleh konteks sosial dan ekonomi pada saat itu saja yang dapat berubah seiring waktu.
4. Pada penyusunan kuesioner, setiap variabel diukur dengan dua pertanyaan/indikator. Namun, salah satu pertanyaan pada masing-masing variabel kurang tepat merepresentasikan indikator yang diharapkan. Hal ini menyebabkan pengukuran variabel menjadi kurang optimal dan hasil tanggapan responden menjadi kurang efektif. Akibatnya, signifikansi hasil penelitian pun cenderung menurun karena data yang terkumpul tidak sepenuhnya menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti.

5.3 Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis berdasarkan dari hasil penelitian di atas, yaitu:

1. Bagi Perussahaan Scarlett

   Perusahaan Scarlett diharapkan untuk terus mempertahankan label halal pada kemasan produknya agar kehalalan tersebut tetap terjamin. Selain itu, perusahaan perlu memberikan tanggapan yang cepat dan tepat terkait keterlibatan produk dalam situasi kekacauan serta isu dukungan terhadap genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina. Hal ini penting untuk memulihkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap citra perusahaan yang telah dibangun. Selain itu, respons yang sigap terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan di platform Shopee juga perlu ditingkatkan guna menjaga kepuasan konsumen.

2. Bagi Masyarakat Muslim

   Masyarakat muslim dianjurkan untuk mengutamakan produk yang memiliki label halal resmi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan syariat islam serta aman dan halal dari segi bahan dan proses produksinya. Konsumen muslim perlu mempertimbangkan apakah citra merek sesuai dengan nilai dan prinsip Islam dan memiliki kepedulian terhadap isu kemuanusiaan sebelum memutuskan membeli. tidak hanya terpaku pada popularitas atau brand image semata, tetapi juga melihat rekam jejak dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Konsumen sebaiknya melakukan kajian mendalam terhadap alasan dan dampak boikot, serta memastikan keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang valid dan sesuai dengan prinsip agama dan sosial, dimana masyarakat muslim sendiri sudah cerdas dalam membedakan mana produk yang terlibat dengan Israel mana yang tidak terafiliasi Israel. Konsumen muslim juga disarankan untuk membaca dan menilai ulasan secara kritis, memperhatikan ulasan yang objektif dan relevan agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang kualitas produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang. Berdasarkan hasil penelitian, nilai Adjusted R^2 sebesar 27,1%

menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi gabungan dari variabel independen yaitu Brand Image, Seruan Boikot, Label Halal, dan Online Customer Review. Sementara itu, sebesar 72,9% (100% - 27,1%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti harga, influencer pemasaran, kualitas produk, serta variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan temuan dari jurnal-jurnal terdahulu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat signifikansi dan kekuatan penjelasan dalam penelitian. Namun demikian, variabel Brand Image juga masih dapat digunakan dalam penelitian berikutnya, mengingat dalam penelitian ini pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Penggunaan sampel dan objek penelitian yang berbeda diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih relevan dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876.

Adhitya, Fajar. "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang." *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38. https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928.

Adi Ahdiat. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023." databoks, 2024. https://databoks.katadata.co.id/index.php/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023.

Aditiya, Nanda Yoga, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh. "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda." *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2, no. 2 (2023): 102–10. https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792.

Aeni, Nur, and Muhamad Ekhsan. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 377–86. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331.

Afifah, Mutiara Nur, Heri Sutopo, and Ulil Albab. "Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung" 09, no. 02 (2024): 426–34. https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918.

Akhirunanda, Irsyah. "PENGARUH PRODUCT QUALITY, CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE LOKAL PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA LHOKSEUMAWE." Universitas Malikussaleh, 2024.

Akim, Akim, Neneng Konety, Chandra Purnama, and Leeja Citra Korina. "The Shifting of

Halal Certification System in Indonesia: From Society-Centric To State-Centric." *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan* 35, no. 1 (2019): 115–26. https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i1.4223.

Albab Al Umar, Ahmad Ulil, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, and Yusvita Nena Arinta. "Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 641–47. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348.

Alfiah, Alfiah, and Nur Rismatul Muflikha. "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen." *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 54. https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.130.

Amelia, Rizky Windar, and Syska Lady Sulistyowatie. "Analisis Theory of Planned Behavior Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten." *Jurnal Akuntansi* 14, no. 1 (2022): 35–44. https://doi.org/10.28932/jam.v14i1.3997.

Amin, Mia Adisty, and Lucky Rachmawati. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020): 151–64. https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164.

Amrina Rosyada, Rahmananda, and Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Shopee Mall Indonesia)." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10, no. 4 (2024): 2791–2800. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2961.

Andaryani, Fitri, Khairun Nisa, and Asep Abdul Muhyi. "Problematika Keadilan Mengenai Hak Asasi Manusia Pada Masyarakat Indonesia: Analisis Metode Tafsir Maudhu'i." *Gunung Djati Conference Series* 25 (2023): 2774–6585.

Andri, Juli, and Arpizal. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan

Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota." *Jurnal Hukumah: Jurnal Hukum Islam* 5, no. 2 (2022): 1–10.

ANGGUN, FAJARIA S P A. "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TENGAH WABAH COVID 19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Brand Pakaian Cordy)." UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022.

Aprilia Rahmasari, and Fauzatul Laily Nisa. "Analisis Pasar Mengenai Kehalalan Dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2024): 289–94.

Arifin, Arifin. "Kajian Komunikasi Massa Pada Surah Al-Hujurat Ayat 6." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr* 7, no. 1 (2018): 35–50. https://doi.org/10.24090/jimrf.v7i1.2205.

Asrulla, Risnita, M. S Jailani, and Firdaus Jeka. "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–32.

Azhari, Nadya Dewi, and Aditya Wardhana. "Pengaruh Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Indonesia Pada Masa Boikot" 12, no. 3 (2025): 665–78.

Bayu, Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni Ningsih, and Livia Windiana. "The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16, no. 3 (2020): 239–56.

BUDI DARMA. *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*, n.d.

Caecilia Paramitha. "Mengupas Strategi Social Media Management Scarlett Whitening." Kompasiana.com, n.d. https://www.kompasiana.com/caeciliaparamitha/61a6f2b4259d5c34802d8992/mengup

as-strategi-social-media-management-scarlett-whitening?page=2&page_images=1.

Cahyono, Yuli Tri, and Indah Dwi Wibawani. “Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Hubusintek* 1, no. 1 (2021): 867–74.

Candra Susanto, Primadi, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, Josua Panatap Soehaditama, and Nuraeni Nuraeni. “Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka).” *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3, no. 1 (2024): 1–12. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504.

Cholid, Nafiisa Aunillah. “Pengaruh Customer Review, Rating, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop Di Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12, no. 1 (2023): 1–17.

Cincin Rohmatulloh, Devilia Sari. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee.” *Universitas Telkom, Bandung*, 2022.

Commercium, The. “PENGARUH TERPAAN INFORMASI GERAKAN BOIKOT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK MCDONALD ’ S DI” 9, no. x (2025): 114–29.

compas.co.id. “10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace,” 2022. https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/.

Dairina, Laila. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2022): 118–34.

Devy Ernis. “Aksi Solidaritas Palestina Di Semarang Suarakan Boikot Produk Terafiliasi Israel.” TEMPO, 2024. https://www.tempo.co/politik/aksi-solidaritas-palestina-di-semarang-suarakan-boikot-produk-terafiliasi-israel-57434.

Digjaya Nata Nagara, and Hendrati. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2022, 55–61. https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.1001.

Dr. Drs. H. Rifa’i Abubakar, M.A. *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.

Dr. I Wayan Widana, S.Pd., M.Pd., and Putu Lia Muliani. *UJI PERSYARATAN ANALISIS*. Edited by Teddy Fiktorius. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*. Vol. 15. KLIK MEDIA, 2020. https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf.

Ekonomi, Jurnal, and Grace Haque. “LINGKUNGAN KONSUMEN MUSLIM DUNIA DAN INDONESIA TERJADI : STUDI LITERARATUR Muslim).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2024): 189–212. http://www.radioelnury.com/2014/08/boikot-starbuck-merebak-di-seluruh-dunia.html.

Farid Wajdi, Desy Seplyana, Juliastuti, Emma Rumahlewang, Fatchiatuzahro, Novia Nour Halisa, Sinta Rusmalinda, Retna Kristiana, M. Fathun Niam, Eny Wahyuning Purwanti, Susi Melinasari, Ria Kusumaningrum. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Evi Damayanti, n.d.

Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness.” *Insight Management Journal* 2, no. 3 (2022): 110–18. https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200.

Halimatus Sa’diyah, and Elok Fitriani Rafikasari. “PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung).” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022):

129–36. https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2366.

Hartati, Eka, Ria Indriyani, and Indah Trianingsih. “Analisis Kepuasan Pengguna Website SMK Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda.” *MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer* 20, no. 1 (2020): 47–58. https://doi.org/10.30812/matrik.v20i1.736.

Ibrahim. “Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Dinas Syariat Islam Kab. Pidie).” *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2022): 1–14. www.Unisba.ac.id.

Ilmiah, Jurnal, and Ekonomi Dan. “Pengaruh Brand Image Produk Scarlett Terhadap Keputusan Pembelian Remaja Putri” 2, no. 1 (2024): 242–47.

iwan Arifianto. “Aksi Bela Palestina Di Semarang: Ribuan Warga Long March, Serukan Boikot Produk Israel.” TribunJateng.com, 2024. https://jateng.tribunnews.com/2024/10/26/aksi-bela-palestina-di-semarang-ribuan-warga-long-march-serukan-boikot-produk-israel.

Jessica Gabriela Soehandoko. “-Pilih Song Joong Ki Jadi BA, Berapa Penjualan Scarlett Whitening?” Espos Indonesia Bisnis, n.d.

———. “Profil Bisnis Scarlett Whitening, Yang Didirikan Artis Felicya Angelista.” Bisnis.com, n.d. https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista#:~:text=Bisnis.com%2C JAKARTA - Scarlett Whitening%2C merupakan produk,didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017.&text.

Kamisa, Nur, Almira Devita Putri, and Dian Novita. “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung).” *Journals of Economics and Business* 2, no. 1 (2022): 21–29. https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83.

Kayawati, Lilis, and Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.”

Economic and Business Management International Journal (EABMIJ) 3, no. 03 (2021): 41.

Khoiriyah, Binti Ni'matul. "Analisis Dampak Ekonomi Dan Sosial Boikot Produk Pro-Israel Dalam Perspektif Hukum Islam Di Indonesia." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 4, no. 5 (2024): 3223–36.

Kicky Camallya Arista, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9, no. 4 (2022): 453–66. https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466.

Kurniawan, Rony Setyo, Sella Holanda, Magister Manajemen, Universitas Pertiba, Kampanye Negatif, and Produk Lokal. "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal." *Valuasi, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2024): 306–29.

Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla." *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696.

Lenaini, Ika. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39. http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis.

Lestari, Wiwit, Ambar Lukitaningsih, and Lusia Tria Hatmanti Hutami. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 6 (2022): 2358–68. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306.

Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, and Frandy Paulus. "Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta." *Journal of Applied*

Management and Accounting Science 4, no. 1 (2022): 15–24. https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67.

Maidarti, Titin, Muthia Azizah, Edi Wibowo, and Inti Nuswandari. "Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. SARAKA MANDIRI SEMESTA BOGOR." *Derivatif : Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 127–45.

Manajemen, Program Studi, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, Universitas Islam, and Negeri Walisongo. "PENGARUH DIGITAL MARKETING, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Skincare Scarlett Di Kabupaten Grobogan)," 2023.

MARDIATMOKO, GUN -. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42. https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.

Masturi, Hasanawi, Asyrafinafilah Hasanawi, and Adib Hasanawi. "Jurnal Inovasi Penelitian." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 10 (2021): 1–208.

Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71–83. https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795.

Misbahuddin dan Iqbal Hasan. *ANALISIS DATA PENELITIAN DENGAN STATISTIK*, 2022.

Mokobombang, M. Alfa Riski, Fitira Ayu Lestari Niu, and Jamaludin Hasan. "Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer." *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 3, no. 1 (2023): 88–95. http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii.

Munandar, Aldi, Muhammad Syafaat Yaasin, and Rafi Ardian Firdaus. "Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk." *Journal of Islamic Banking and Economics* 3, no. 1 (2023): 23–40.

Muttaqin, Zaenal. “Ribuan Umat Islam Gelar Aksi Damai Di Semarang, Serukan Boikot Produk Pendukung Zionis Israel.” MINA new.net, n.d. https://minanews.net/ribuan-umat-islam-gelar-aksi-damai-di-semarang-serukan-boikot-produk-pendukung-zionis-israel/.

Nabilah Muhamad. “Kenapa Orang Indonesia Boikot Produk Pro Israel? Ini Surveinya.” databoks, 2023. https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/d2562f2ad0e1d09/kenapa-orang-indonesia-boikot-produk-pro-israel-ini-surveinya.

———. “Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024.” databoks, 2024. https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024.

Norikun, Bun. “Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus Di Kabupaten Kudus)” 12 (2024): 177–98.

Nurlaela, Nunung. “Penyuluhan Efektivitas Boikot Produk Afiliasi Israel Dalam Rangka Mendukung Perjuangan Rakyat Palestina.” *Jalin Mas* 5, no. 01 (2025): 18–27.

Nurmaya Adianti, Siti, and Febrima Ayuningrum. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.” *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (2023): 45–56. https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60.

Nurudin. “Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.

Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459.

Prameswari, Widya. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan," 2024.

Prasetyo, Febrian Dhani, Irvando Surya Pradana, Muhammad Tegar Bagaskara, and Sultan Althaf. "Pembentukan Opini Publik Melalui Gerakan Boikot Produk Israel." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 14 (2024): 548–57.

"Proses Keputusan Pembelian," n.d. https://www.researchgate.net/figure/Gambar-2-Proses-Keputusan-Pembelian-Sumber-Priansa-2017-Tahapan-Proses-tersebut_fig1_372010915.

Purba, Windriyani, and Inda Sukati. "YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" 8, no. 1 (2025): 485–501.

Rahmawati, Anna Irma. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif* 1, no. 1 (2021): 18–23. https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3.

Risqi, Muhammad, Fauzan Septiazi, and Nina Yuliana. "Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA." *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2023): 2023–54.

Rohaya, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, and Budi Dharma. "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada" 13, no. 03 (2024): 1036–50.

Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial." *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279. https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413.

Rosmayanti, Melan. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Mixue." *Journal on Education* 5, no. 3 (2023): 8126–37. https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600.

Rozjiqin, M. Fahrul, and Ahmad Ajib Ridlwan. "Journal of Economics and Business Aseanomics." *Universitas YARSI* 5, no. 1 (2023): 69–85.

Rukhmana, Trisna. "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25." *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, no. 2 (2021): 28–33.

Sadevia, Nurul Nanda, Ida Bagus Eka Artika, and Satriawan. "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee." *KredibeL Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 2 (2023): 51–59.

salsabila. "Celebrity Entrepreneurship to The Next Level: Bisnis Skincare Artis Melaju Ke Level Lebih Tinggi Berkat Felicya Angelista Dan Scarlett." compas.co.id, 2021.

Salsabila, Moza. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Youth & Islamic Economic Journal* 04, no. 02 (2023): 22–28.

Sari, Ahma, Wiken. "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI Halaman 169 Dari 180" 9, no. 2 (2021): 169–80.

Sari et al. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 2 (2022): 308–27. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644.

Setiawan, Ananto, Riztina Dwi Setyasih, and Leica Jastien Hosana. "Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Financial Technology Pada Sistem Pembayaran Transportasi Online." *Journal of Accounting Research (Monex)* 9, no. 1 (2020): 30–37.

Simanihuruk, Peran, Darwis Tamba, and Roslinda Sagala. "PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP

MINAT BERWIRAUSAHA DENGAN PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 20 (2021): 98–112. https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1189.

Siti Lamilatul Rofiah, A. Tarmizi, and Mohammad Orinaldi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 1 (November 16, 2023): 163–83. https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1025.

Sopingi, Imam, Peni Haryanti, and Rohmad Prio Santoso. “Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli.” *Edunomika – Vol. 08, No. 01, 2024* 08, no. 01 (2024): 5–24.

Sri Ningsih. “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KULINER GEPREK BENSU JALAN ARIFIN AHMAD NO. 14 PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM” 2507, no. juli (2020): 1–87.

Sucidha, Irma. “Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyality Dan Brand Image : Studi Pada Konsumen Milenial.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 4 (2024): 5693–5705.

Sulasih, Sulasih, Suliyanto Suliyanto, Weni Novandari, and Azizahtul Munawaroh. “Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS).” *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 1–20. https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718.

SUMIYATI. “PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI, PERSEPSI RISIKO, MODAL MINIMAL DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BERINVESTASI DI PASAR MODAL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung),” 2024, 66.

Susanti, Era, Nilam Sari, and Khairul Amri. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).” *EKOBIS SYARIAH* 2, no. 1 (2021): 44–50.

Syaifullah, Imam Azis, Akhmad Sulthoni, and Akhmadiyah Saputra. “Konsep Makanan Halal, Thayyib, Dan Haram Dalam Al-Qur’an Menurut Tafsir Asy-Sya’rawi.” *Ushuly: Jurnal Ilmu Ushuluddin* 4, no. 1 (2025): 21–41.

THE INFLUENCE OF BOYCOTT CALLS AND BRAND IMAGE ON LOYALTY AND PURCHASING DECISIONS FOR ISRAELI-AFFILIATED PRODUCT TESIS Oleh ATHIRA DWI JAYA PROGRAM PASCASARJANA, 2024.

Unisa, Syifa, Mahmud Ali, Miftah Faiz, Ali Ramdhani, Sekolah Tinggi, Ilmu Administrasi Banten, and Sejarah Artikel. “JURNAL BISNIS MAHASISWA Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK.” *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 4, no. 3 (2024): 19–31. http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0/.

Utami Puji Lestari. “PERAN LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PRODUK WARDAH KOSMETIK.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis,* 2021, 1–9.

Wanda Femila Hutami. “POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN.” *Jurusan Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta*, 2020. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Wibowo, Prihandono, Renitha Dwi Hapsari, and Muchammad Chasif Ascha. “Respon Publik Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel Oleh Majelis Ulama Indonesia.” *Journal Publicuho* 7, no. 1 (2024): 382–95. https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.371.

Wijaya, Surya Adi, and Sri Padmantyo. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21, no. 2 (2023): 161–68. https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843.

Yam, Jim Hoy, and Ruhiyat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi” 3, no. 2 (2021): 96–102.

Yunita, Puput, and Lies Indriyatni. “Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang).” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* 5 (2022): 279–87.

Zed, Etty Zuliawati, Yunita Ramadhani Ratnaningsih, and Tri Mulyani Kartini. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang.” *Mirai Management* 1, no. 1 (2023): 14–23.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, SERUAN BOIKOT, *LABEL HALAL* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA PLATFORM SHOPEE

(Studi Pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang)

Assalamu'alaikum wr. wb.,

Dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Strata 1 (S1), saya, Sevi Nabila, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Brand Image, Seruan Boikot, Label Halal, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Platform Shopee (Studi pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang)". Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Saudara(i) untuk meluangkan waktu menjadi responden dengan mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Semua informasi yang diberikan akan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

Terima kasih atas perhatian dan partisipasi Saudara(i).

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Hormat Saya,

Sevi Nabila

A. Identitas Responden

Mohon isi pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda sebenarnya.

1. Nama _____
2. Jenis Kelamin
   - ☐ Laki-lakI
   - ☐ Perempuan
3. Usia
   - ☐ < 20
   - ☐ 21-30 tahun
   - ☐ 31-40 tahun
   - ☐ 41-50 tahun
   - ☐ > 50
4. Pekerjaan
   - ☐ Pelajar/Mahasiswa
   - ☐ Karyawan
   - ☐ Wiraswasta
   - ☐ Ibu Rumah Tangga
   - ☐ PNS
   - ☐ Lainnya
5. Apakah anda seorang muslim?
   - ☐ Ya
   - ☐ Tidak

6. Apakah Anda berdomisili di Kota Semarang?

   ☐ Ya

   ☐ Tidak

7. Apakah Anda pernah membeli Scarlett melalui platform shopee?

   ☐ Ya

   ☐ Tidak

8. Jika anda bukan seorang muslim, tidak berdomisili semarang dan tidak pernah melakukan pembelian scarlett melalui platform shopee maka pengisian kuisioner tidak perlu dilanjut karena kriteria tidak terpenuhi

Petunjuk Pengisian

1. Responden dimohon untuk membaca setiap pernyataan dengan seksama, serta menjawab secara objektif sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

2. Setiap pernyataan memiliki lima alternatif jawaban. Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan berikut:

• STS = Sangat Tidak Setuju

• TS = Tidak Setuju

• KS = Kurang Setuju

• S = Setuju

• SS = Sangat Setuju

B. Daftar Pernyataan Kuisioner

Variabel *Brand Image* (X1)

No	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Citra Pembuat *(Corporate Image)*						
1.	Scarlett dibuat oleh perusahaan dengan reputasi baik					

2.	Scarlett memiliki jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk.					
Citra Produk/ konsumen *(product image)*						
3.	Produk scarlett memiliki berbagai macam varian yang sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
4.	Saya membeli produk scarlet karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk skincare dan bodycare lain.					
Citra Pemakai *(user image)*						
5.	Saya sering melihat orang di sekitar saya menggunakan produk scarlett					
6.	Produk scarlet dapat digunakan untuk semua kalangan usia.					

Variabel Seruan Boikot (X2)

No	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Permusuhan *(Animosity)*						
7.	Saya enggan membeli dan mengkonsumsi produk scarlett karena mendukung					

	tindakan kekerasan terhadap palestina					
8.	Saya memilih memboikot produk scarlett karena menunjukan permusuhan terhadap palestina					
Intrinsik Religius (Intrinsic Religiom Motivation)						
9.	Saya memilih memboikot produk scarlett karena tidak sesuai dengan nilai-nilai agama saya					
10.	Saya enggan mengkonsumsi produk scarlett karena tidak sesuai dengan standar moral dan keadilan					
Peningkatan Diri (Self Enhancement)						
11.	Saya meyakini tindakan boikot produk scarlett yang saya lakukan akan memberikan dampak positif					
12.	Saya enggan membeli produk scarlett untuk mempertahankan integritas saya sebagai seorang muslim					
Ketidakpercayaan Terhadap Merek (Brand Distrust)						
13.	Saya enggan membeli produk sacrlett karena tidak lagi percaya karena merek ini pro israel					

14.	Saya lebih mempercayai produk yang tidak terafiliasi israel untuk meminimalisir resiko					
Penilaian Produk (Product Judgement)						
15.	saya menilai produk sacrlett tidak baik untuk dikonsumsi karena mendukung israel					
16.	saya merasa produk scarlett memiliki kesan negatif di masyarakat karena pro israel					
Sikap Terhadap Boikot (Attitude Toward Boycott)						
17.	Saya mendukung tindakan boikot terhadap produk scarlett karena scarlett mendukung pelanggaran hukum dan moral terhadap palestina					
18.	Saya berpartisipasi dalam kegiatan boikot scarlett sebagai bentuk kepedulian terhadap palestina					

Variabel Label Halal (X3)

No	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pengetahuan						
19.	Saya mengetahui bahwa label halal produk scarlett sudah bersifat resmi dari					

	Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)					
20.	Saya mengetahui bahwa label halal mempermudah dalam mengindetifikasi status kehalalan produk scarlett					
Kepercayaan						
21.	Adanya label halal pada kemasan produk scarlett menghapus keraguan saya untuk membeli scarlett					
22.	Saya yakin label halal akan memberikan jaminan kehalalan produk scarlett					
Penilaian Terhadap Label Halal						
23.	Pencantuman label halal dalam produk scarlett sangat penting agar konsumen merasa aman					
24.	Saya merasa adanya label halal pada produk scarlett sudah memenuhi harapan saya sebagai konsumen muslim					

Variabel *Online Customer Review* (X4)

No	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kesadaran Atau *Awareness*						

25.	Saya menyadari jika membaca ulasan pengguna di Shopee dapat membantu saya dalam pengambilan keputusan pembelian.					
26.	Saya melihat ulasan pada shopee sebelum membeli produk scarlett					
Frekuensi Atau *Frequency*						
27.	Saya selalu melihat terlebih dahulu ulasan produk di shopee sebelum membeli produk scarlett					
28.	Saya selalu menggunakan fitur ulasan produk setiap berbelanja di Shopee.					
Perbandingan Atau *Comparison*						
29.	Perbandingan review yang diberikan konsumen di shopee membantu saya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk scarlett					
30.	Saya membandingkan ulasan dari beberapa produk sejenis di Shopee sebelum melakukan pembelian.					
Pengaruh Atau *Effect*						
31.	Review positif pada shopee mempengaruhi keputusan					

	pembelian saya terhadap produk scarlett					
32.	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada produk scarlett					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pembelian Produk						
33.	Saya selalu melakukan keputusan pembelian di Shopee pada produk scarlett					
34.	Saya membeli produk scarlett di Shopee sesuai keinginan saya dan tanpa paksaan orang lain.					
Pembelian Merek						
35.	Saya merasa lebih aman membeli scarlett karena produknya laris di shopee					
36.	Saya merasa lebih percaya diri membeli produk scarlett karena mereknya sudah terkenal di shopee					
Pemilihan Saluran Pembelian						
37.	Saya sering melakukan pembelian scarlett melalui platform shopee					

38.	Saya merasa membeli produk scarlett melalui shopee lebih praktis dan efisien					
Penentuan Waktu Pembelian						
39.	Saya lebih suka membeli scarlett melalui shopee ketika ada diskon atau promosi di waktu tertentu					
40.	Saya membeli produk scarlett secara rutin melalui shopee untuk kebutuhan bodycare dan skincare setiap bulannya					
Jumlah						
41.	Saya cenderung membeli produk scarlett melalui shopee dalam jumlah banyak untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang					
42.	Saya cenderung membeli produk scarlett dalam jumlah banyak ketika ada promosi dan diskon pada shopee					

Lampiran 1.2 Tabulasi Data Hasil Jawaban Kuisioner Penelitian

no	Brand Image						Seruan Boikot												Label Halal						Online Customer Review								Keputusan Pembelian									
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4
3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
8	5	5	5	4	5	4	1	2	1	1	1	1	3	5	2	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
9	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5
10	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3
11	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	1	1	1
17	4	3	2	5	5	4	3	3	5	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	2	5	4	3	2	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	5	5	1	2	4
18	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
20	5	4	3	4	3	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	1	5	4	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	4	3	5	1	1	2	2	4	5	3	3	3
22	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
23	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
31	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
35	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4

36	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
37	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	2	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
38	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	2	2	2
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	5	3	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5
41	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
42	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	5	4	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	5
47	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
48	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	4
49	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5
50	4	5	5	5	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
51	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
52	4	5	4	4	4	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
53	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
54	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
55	4	5	5	4	5	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
56	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
57	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
58	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
59	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
61	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
62	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
64	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
65	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
66	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
67	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
68	4	4	5	5	5	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
69	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
70	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
71	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5
72	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
73	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	4	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5

74	5	3	2	5	4	3	4	3	5	5	3	4	4	2	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	5
75	3	5	4	4	5	3	5	3	2	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	2	4	4	5	3	4	3	5	3	4	1	5	4	3	5	4	2	5	4	3	4
76	5	4	3	4	5	3	2	3	4	5	3	2	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3
77	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	2	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4
78	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4
79	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	2	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4
80	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5
81	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
82	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4
83	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4
84	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5
85	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
86	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
87	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4
88	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
89	5	4	5	4	5	5	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
90	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	5	4	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
92	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
93	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
94	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
95	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4
96	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 1.3 Hasil Output SPSS Uji Validitas

1. Brand Image X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	0,033	0,179	0,137	0,330	0,083	.566**
	Sig. (2-tailed)		0,864	0,344	0,471	0,075	0,662	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	0,033	1	.415*	-0,119	0,040	0,265	.423*
	Sig. (2-tailed)	0,864		0,023	0,530	0,832	0,156	0,020
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	0,179	.415*	1	0,100	.458*	.375*	.690**
	Sig. (2-tailed)	0,344	0,023		0,598	0,011	0,041	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	0,137	-0,119	0,100	1	.546**	.442*	.583**
	Sig. (2-tailed)	0,471	0,530	0,598		0,002	0,015	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	0,330	0,040	.458*	.546**	1	.379*	.773**
	Sig. (2-tailed)	0,075	0,832	0,011	0,002		0,039	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	0,083	0,265	.375*	.442*	.379*	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	0,662	0,156	0,041	0,015	0,039		0,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.566**	.423*	.690**	.583**	.773**	.512**	1

	Sig. (2-tailed)	0,001	0,020	0,000	0,001	0,000	0,004		
	N	30	30	30	30	30	30	30	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Seruan Boikot

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.654**	.833**	.904**	.877**	.874**	.859**	.563**	.834**	.717**	.587**	.544**	.915**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.654**	1	.556**	.652**	.666**	.696**	.599**	.467**	.529**	.524**	0,314	0,337	.685**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,003	0,003	0,091	0,069	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.833**	.556**	1	.904**	.849**	.733**	.795**	.596**	.802**	.643**	.641**	.516**	.878**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.904**	.652**	.904**	1	.852**	.855**	.721**	.531**	.839**	.685**	.619**	.535**	.901**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.877**	.666**	.849**	.852**	1	.830**	.797**	.617**	.814**	.715**	.655**	.519**	.910**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.874**	.696**	.733**	.855**	.830**	1	.673**	.462*	.715**	.655**	.461*	.492**	.837**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,010	0,000	0,000	0,010	0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.859**	.599**	.795**	.721**	.797**	.673**	1	.836**	.767**	.694**	.615**	.581**	.880**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.563**	.467**	.596**	.531**	.617**	.462*	.836**	1	.641**	.558**	.580**	.530**	.722**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,009	0,001	0,003	0,000	0,010	0,000		0,000	0,001	0,001	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.834**	.529**	.802**	.839**	.814**	.715**	.767**	.641**	1	.861**	.834**	.792**	.937**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.717**	.524**	.643**	.685**	.715**	.655**	.694**	.558**	.861**	1	.852**	.848**	.874**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.11	Pearson Correlation	.587**	0,314	.641**	.619**	.655**	.461*	.615**	.580**	.834**	.852**	1	.828**	.799**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,091	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.544**	0,337	.516**	.535**	.519**	.492**	.581**	.530**	.792**	.848**	.828**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,069	0,004	0,002	0,003	0,006	0,001	0,003	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.915**	.685**	.878**	.901**	.910**	.837**	.880**	.722**	.937**	.874**	.799**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Label Halal

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.439*	0,312	0,335	.382*	0,245	.561**
	Sig. (2-tailed)		0,015	0,093	0,070	0,037	0,191	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.439*	1	.533**	.683**	.783**	.763**	.881**
	Sig. (2-tailed)	0,015		0,002	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	0,312	.533**	1	.644**	.575**	.441*	.745**
	Sig. (2-tailed)	0,093	0,002		0,000	0,001	0,015	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	0,335	.683**	.644**	1	.621**	.842**	.866**
	Sig. (2-tailed)	0,070	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.382*	.783**	.575**	.621**	1	.766**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,037	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	0,245	.763**	.441*	.842**	.766**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	0,191	0,000	0,015	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.561**	.881**	.745**	.866**	.863**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Online Customer Review

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.648**	.533**	.557**	.736**	.472**	.736**	.523**	.864**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,002	0,001	0,000	0,008	0,000	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.648**	1	0,197	.630**	.384*	.736**	0,296	.523**	.728**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,296	0,000	0,036	0,000	0,112	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.533**	0,197	1	.629**	.399*	.533**	.399*	.430*	.718**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,296		0,000	0,029	0,002	0,029	0,018	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X4.4	Pearson Correlation	.557**	.630**	.629**	1	.412*	.702**	.484**	.519**	.841**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,024	0,000	0,007	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.736**	.384*	.399*	.412*	1	0,208	.824**	0,221	.687**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,036	0,029	0,024		0,270	0,000	0,240	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.6	Pearson Correlation	.472**	.736**	.533**	.702**	0,208	1	0,120	.598**	.741**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,000	0,002	0,000	0,270		0,527	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.7	Pearson Correlation	.736**	0,296	.399*	.484**	.824**	0,120	1	0,221	.673**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,112	0,029	0,007	0,000	0,527		0,240	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.8	Pearson Correlation	.523**	.523**	.430*	.519**	0,221	.598**	0,221	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,003	0,018	0,003	0,240	0,000	0,240		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.864**	.728**	.718**	.841**	.687**	.741**	.673**	.689**	1

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.391*	.511**	.624**	.484**	.563**	.643**	.507**	.631**	.561**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.032	.004	.000	.007	.001	.000	.004	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.391*	1	.708**	.766**	.635**	.614**	.314	.485**	.525**	.425*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.032		.000	.000	.000	.000	.091	.007	.003	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.511**	.708**	1	.836**	.772**	.457*	.322	.738**	.714**	.695**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.011	.083	.000	.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.624**	.766**	.836**	1	.687**	.665**	.482**	.686**	.673**	.689**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.484**	.635**	.772**	.687**	1	.417*	.358	.694**	.783**	.777**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.022	.052	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.563**	.614**	.457*	.665**	.417*	1	.743**	.378*	.453*	.549**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.011	.000	.022		.000	.039	.012	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.643**	.314	.322	.482**	.358	.743**	1	.442*	.479**	.605**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.091	.083	.007	.052	.000		.014	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.507**	.485**	.738**	.686**	.694**	.378*	.442*	1	.871**	.810**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.000	.000	.000	.039	.014		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.631**	.525**	.714**	.673**	.783**	.453*	.479**	.871**	1	.845**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.012	.007	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.561**	.425*	.695**	.689**	.777**	.549**	.605**	.810**	.845**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.717**	.731**	.861**	.885**	.841**	.695**	.641**	.850**	.888**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 1.4 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

1. **Brand Image X1**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,639	6

2. **Seruan Boikot X2**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,962	12

3. **Label Halal X3**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,879	6

4. **Online Customer Review X4**

Reliability Statistics

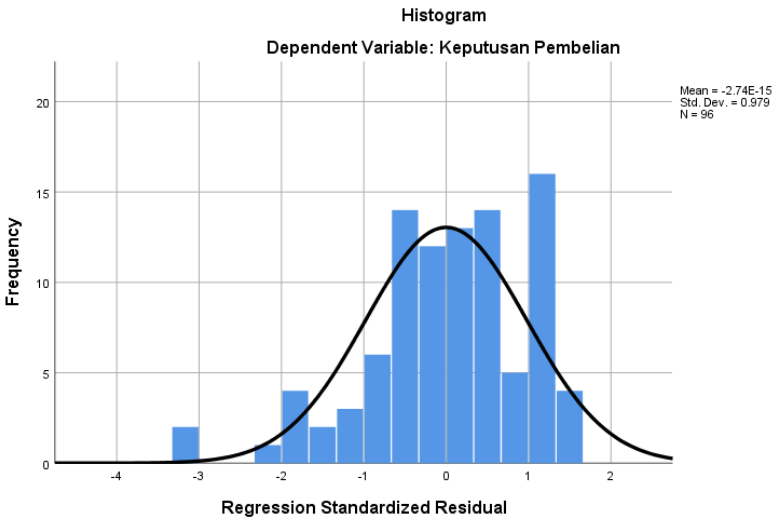
Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	8

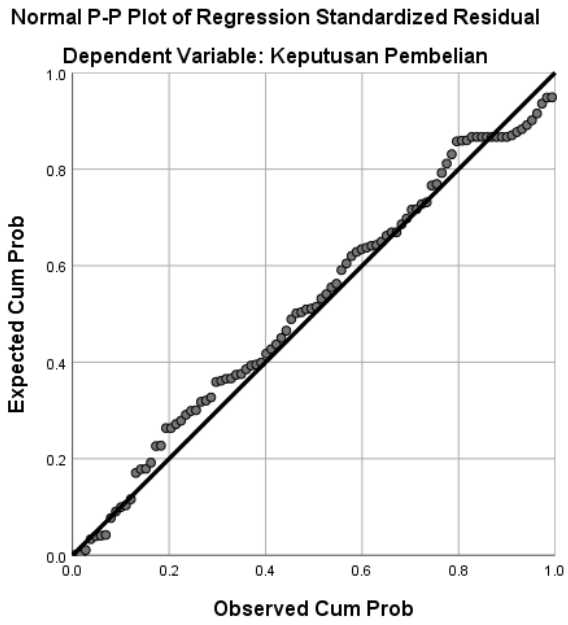
5. **Keputusan Pembelian Y**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,937	10

Lampiran 1.5 Hasil Output SPSS-Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.51528200
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

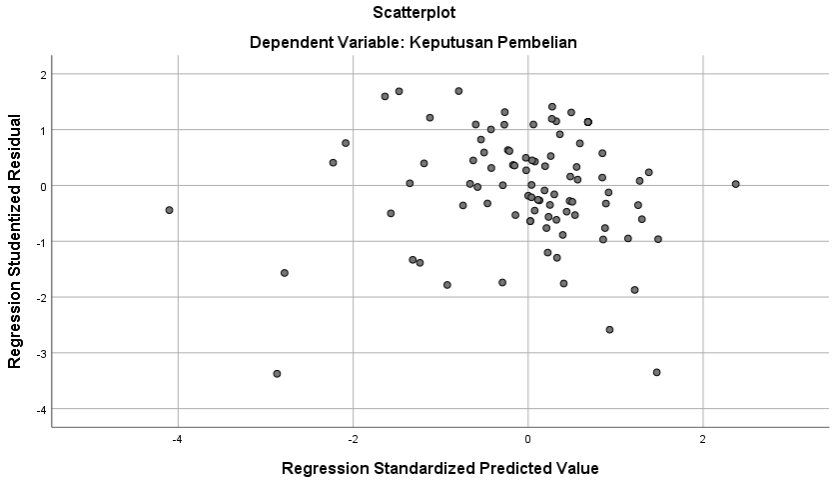
Lampiran 1.6 Hasil Output SPSS Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.061	5.137		6.825	.000		
	Brand Image	-1.250	.273	-.549	-4.574	.000	.532	1.879
	Seruan Boikot	.052	.051	.091	1.014	.313	.948	1.055
	Label Halal	.886	.203	.557	4.367	.000	.472	2.119
	Online Customer Review	.285	.196	.191	1.452	.150	.442	2.261

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 1.7 Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 1.8 Hasil Output SPSS Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	35.061	5.137		6.825	.000
	Brand Image	-1.250	.273	-.549	-4.574	.000
	Seruan Boikot	.052	.051	.091	1.014	.313
	Label Halal	.886	.203	.557	4.367	.000
	Online Customer Review	.285	.196	.191	1.452	.150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 1.9 Hasil Output SPSS Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	35.065	5.136		6.827	.000
	Brand Image	-1.250	.273	-.549	-4.575	.000
	Seruan Boikot	.052	.051	.091	1.014	.313
	Label Halal	.886	.203	.557	4.367	.000
	Online Customer Review	.285	.196	.191	1.452	.150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 1.10 Hasil Output SPSS Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837.823	4	209.456	9.841	.000[b]
	Residual	1936.833	91	21.284		
	Total	2774.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Seruan Boikot, Brand Image, Label Halal

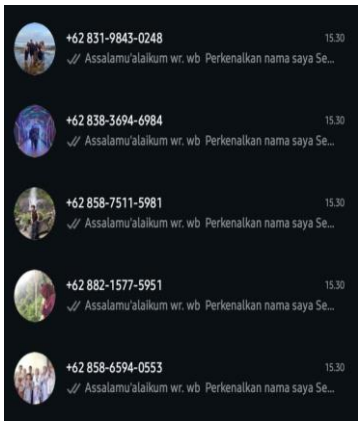
Lampiran 1.11 Hasil Output SPSS Uji Koefisin Determinasi R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550[a]	.302	.271	4.61345

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Seruan Boikot, Brand Image, Label Halal

Lampiran 1.12 Dokumentasi Penyebaran Kuisioner













DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap	**: Sevi Nabila**
Tempat, Tanggal lahir	**: Kendal, 10 Oktober 2002**
Kewarganegaraan	**: Indonesia**
Alamat	**: Desa Blimbing RT 1 RW 1 Kec. Boja, Kab. Kendal**
Nomor Handphone	**: 085725293148**
Email	**: Sevinabila27@gmail.com**

PENDIDIKAN FORMAL

1. **TK MAYASARI**
2. **SD N 1 BLIMBING**
3. **SMP MUHAMMADIYAH 2 BOJA**
4. **SMA N 1 LIMBANGAN**
5. **UIN WALINGOSO SEMARANG**

PENGALAMAN ORGANISASI

1. **IMAKEN (IKATAN MAHASISWA KENDAL)**

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya unruk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 23 Juni 2025

Sevi Nabila
NIM. 2105056016