PENGARUH BRAND IMAGE DAN KESADARAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YANG DIBOIKOT
(Studi Kasus Pada Pembeli Kosmetik Kampung Upah)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

SRI IKA MULIYA PUTRI
NIM 4032020021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2024

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KESADARAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YANG DIBOIKOT (STUDI KASUS PADA PEMBELI KOSMETIK KAMPUNG UPAH)

Oleh:

SRI IKA MULIYA PUTRI
NIM 4032020021

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 23 Juli 2024

Pembimbing I

Shelly Midesia, M.Si, Ak
NIP. 19901112 201903 2 007

Pembimbing II

Mutia Sumarni, M.M
NIP. 19880707 202321 2 055

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah

Ade Fadillah FW Pos Pos, MA
NIP. 19880407 201903 2 010

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "**Pengaruh Brand Image Dan Kesadaran Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Diboikot (Studi Kasus Pada Pembeli Kosmetik Kampung Upah)**", Sri Ika Muliya Putri, Nim. 4032020021 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 09 Agustus 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam.

Langsa, 09 Agustus 2024
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I	Penguji II
Nurjanah, M. Ek	**Mutia Sumarni, M.M**
NIP. 19880626 201908 2 000	NIP. 19880707 202321 2 055

Penguji III	Penguji IV
Ade Fadillah EW Pospos, MA	**Mastura, M.E.I**
NIP. 19880407 201903 2 010	NIP. 19870713 202321 2 034

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa,

Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala dari (kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa dari (kejahatan) yang dikerjakannya..."

QS. Al-Baqarah (2): 286

"Seorang mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai Allah daripada seorang mukmin yang lemah, tetapi pada keduanya ada kebaikan. Bersungguh-sungguhlah dalam hal-hal yang bermanfaat bagimu, mohonlah pertolongan kepada Allah dan jangan merasa lemah. Jika sesuatu menimpamu, janganlah kamu mengatakan: 'Seandainya aku berbuat demikian, tentu akan begini dan begitu,' tetapi katakanlah: 'Ini sudah takdir Allah, dan apa yang dikehendaki-Nya pasti terjadi.' Karena kata 'seandainya' membuka (pintu) perbuatan setan."

(HR Tirmidzi)

Puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Mama tercinta (yang selalu memberikan motivasi dan doa yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas cinta, kasih sayang dan kesabaran yang tidak akan pernah tergantikan.

Untuk semua sahabat-sahabatku dan teman-teman tercinta yang selalu memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini yang selalu menemani baik duka maupun suka.

Terima kasih

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kesadaran sosial terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik Kampung Upah. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penarikan sampel *probability sampling* dengan cara *simple random sampling.* Sampel yang digunakan adalah pelaku usaha kecil Kota Langsa sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa (uji t, uji F dan R^2). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada masyarakat di Kampung Upah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai (X_1) t_{hitung} 8,805 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikasi sebesar 0,005 < 0,05. Kesadaran sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada masyarakat di Kampung Upah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai (X_2) t_{hitung} 0,902 < t_{tabel} 1,661dengan nilai signifikasi sebesar 0,369 > 0,05. *Brand image* dan kesadaram sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada masyarakat di Kampung Upah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 120,165 > F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikasi F sebesar 0,000 atau F < 0,05

.

Kata Kunci*: Brand Image,* Keputusan pembelian, Kesadaran Sosial, Boikot

Abstract

This research aims to determine the influence of brand image and social awareness on purchasing decisions for boikotted products among the people in Kampung Upah. The method used is a quantitative approach. This research uses probability sampling using simple random sampling. The sample used was 96 small business actors in Langsa City. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis method uses multiple linear regression, classical assumption tests, and hypothesis tests (t test, F test and R2). The results of the t-test research show that brand image has a positive and significant effect on the decision to purchase products that are being dismantled by the people in Kampung Upah. This is proven by the statistical test results obtained by the value (X1) tcount 8.805 > ttable 1.661 with a significance value of 0.005 < 0.05. Social awareness does not influence the decision to purchase products that are being banned from the community in Kampung Upah. This is proven by the results of statistical tests obtained by the value (X2) tcount of 0.902 < ttable 1.661 with a significance value of 0.369 > 0.05. Brand image and social awareness together influence the decision to purchase products that are being disbanded by the community in Kampung Upah. This is proven by the test results with the F test which obtained an Fcount value of 120.165 > Ftable 2.70 with a significance value of F of 0.000 or F < 0.05

Keywords*: Brand Image, Purchase Decision, Social Awareness, Boikott*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji dan syukur yang tak terhingga saya sebagai penyusun panjatkan atas berkah dari Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam tidak lupa penyusun ucapkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan kehidupan umatnya sehingga umatnya saat ini dapat merasakan indahnya Islam sebagai agama untuk membawa kebahagian dunia dan akhirat. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Keuangan Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dengan itu penulis menulis skripsi yang berjudul **"*Pengaruh Brand Image dan Kesadaran Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Diboikot (Studi Kasus Pada Pembeli Kosmetik Kampung Upah)*.**

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Ibu Ade Fadillah FW Pos Pos, MA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
4. Ibu Shelly Midesia, M.Si, Ak sebagai Pembimbing II yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Mutia Sumarni, M.M sebagai Pembimbing II yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan
6. Seluruh Dosen dan Staf IAIN Langsa.

7. Kedua orang tua saya (Jauhari & Trisna Purnamawati) orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat ika sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan ika, terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan ayah & ibu ika bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi ayah & ibu harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup ika, i love you more more more.
8. Wahyu firmandani, terimakasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat keluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan karya tulis ilmiah ini.
9. Teruntuk Trisna Sundari & Mughniati, sahabat penulis yang selalu menemani, memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa hingga saat ini. Terimakasih karena telah menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama masa kuliah ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu ekonomi islam untuk kita yang membaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Langsa, 23 Juli 2024

Sri Ika Muliya Putri
4032020021

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....
PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Batasan Penelitian 8
1.4 Rumusan Masalah 8
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
1.6 Penjelasan Istilah 9
1.7 Sistematika Pembahasan 11

BAB II LANDASAN TEORI **13**
2.1 Keputusan Pembelian 13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 13
2.1.2 Struktur Keputusan Pembelian 14
2.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 15
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian 17
2.2 *Brand Image* 18
2.2.1 Pengertian *Brand Image* 18
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek *(Brand Image)* 19
2.2.3 Indikator *Brand Image* (Citra Merek) 20
2.3 Kesadaran Sosial 21
2.3.1 Pengertian Kesadaran Sosial 21
2.3.2 Aspek-aspek Kesadaran Sosial 23
2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kesadaran Sosial 24
2.3.4 Indikator Kesadaran Sosial 25
2.4 Penelitian Terdahulu 26
2.5 Kerangka Pemikiran 29
2.5 Hipotesis Penelitian 30

BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian 32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 33
3.4 Sumber Data Penelitian 35
3.5 Teknik Pengumpulan Data 36
3.6 Identifikasi dan Operasional Variabel 38
3.7 Teknik Analisis Data 39

BAB IV HASIL PENELITIAN 46
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 46
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 46
4.3 Hasil Uji Analisis Data 50
4.3.1 Hasil Uji Validitas Data 50
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Data 52
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik 53
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Berganda 57
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis 58
4.4 Interprestasi Hasil Penelitian 61
4.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Diboikot 61
4.4.2 Pengaruh Kesadaran Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Diboikot 63
4.4.3 Pengaruh *Brand Image* Dan Kesadaram Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Diboikot 65

BAB V PENUTUP 66
5.1 Kesimpulan 66
5.2 Saran 66

DAFTAR PUSTAKA 68

DAFTAR LAMPIRAN 70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Kuesioner	37
Tabel 3.2	Operasional Variabel	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Autokorelasi	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Linearitas	56
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.13	Hasil Uji t	58
Tabel 4.14	Hasil Uji F	59
Tabel 4.15	Hasil Uji Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 30
Gambar 4.1 Histogram 55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan ekonomi terlihat berkembang dan terus meningkat dengan pesat dan dinamis. Di era globalisasi, perusahaan-perusahaan semakin berupaya meningkatkan kualitas mereka untuk menarik minat tinggi atau mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, hal ini terlihat jelas dari persaingan produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh yang terus bermunculan. Kenaikan kebutuhan manusia terhadap produk-produk tersebut menjadi salah satu pendorong utama.

Pada dasarnya, manusia sebagai konsumen menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Oleh karena itu, para pebisnis dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi peluang yang ada terkait kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.[1]

Dengan adanya berbagai macam perilaku konsumen, produsen harus sangat tanggap dan melakukan pengamatan mendalam terhadap keinginan konsumen. Secara prinsip, pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan adalah hal yang penting. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi konsumen: faktor internal dan eksternal.

---

[1] Rachmanda, S. N., *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Yogyakarta*. (2017). hal. 1.

Keinginan dan kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu, untuk memperoleh barang yang diinginkan atau dibutuhkan, seseorang rela menukar atau mengorbankan benda yang dimilikinya, seperti uang atau barang lain. Dalam pemasaran, penting memiliki kriteria yang mendukung promosi, baik dari segi kualitas produk yang baik maupun harga yang terjangkau.[2]

Tidak dapat dipungkiri bahwa industri kosmetik global, termasuk di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Kemajuan ekonomi, sosial budaya, dan teknologi mempengaruhi gaya hidup seseorang, sehingga banyak produk perawatan kecantikan yang menjadi kebutuhan utama bagi wanita. Kosmetik selalu menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari karena wanita cenderung ingin mempertahankan kecantikan mereka dari waktu ke waktu.

Pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia menawarkan banyak pilihan bagi konsumen dalam hal keputusan pembelian produk kosmetik. Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam upaya mendapatkan dan menggunakan produk yang dibutuhkan. Ini juga menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran di masa depan.

Manfaat produk pasti akan membantu pelanggan untuk membeli produk yang dianggap dapat memenuhi kriteria, kebutuhan atau keinginan konsumen. Penilaian

[2] Afida, E. H. (2018). Pengaruh Faktor Budaya, Sosia, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand and Body Lotion pada Mahasiswa Di Kota Jember

sangat memengaruhi keputusan untuk membelu suatu barang terhadap kualitas produk tersebut. Permintaan yang meningkat untuk barang berkualitas tinggi membantu bisnis di berbagai industri berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan *brand image* (citra merek) mereka.

Merek memiliki sifat khas yang membedakan satu produk dari produk lainnya. Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang melibatkan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap alternatif pemebelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menjadi kesimpulan terbaik bagi konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen melalui berbagai kegiatan untuk mencapai kesimpulan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran dan agar konsumen memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat menarik minat. Informasi mengenai produk harus mudah diakses melalui kegiatan promosi, konsumen akan tertarik pada produk jika perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, menawarkan harga yang terjangkau dan kompetitif, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini akan membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Jumlah merek kosmetik yang beredar di anggota Indonesia adalah banyak pilihan bagi konsumen, dalam memutuskan untuk mengalahkan produk kosmetik. Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat, baik secara langsung

maupun tidak langsung, Dalam upaya memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan, selain itu, keputusan pembelian juga menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran di masa depan.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Top Brand Index diketahui bahwa pada produk masker wajah dimana Top Brand di Indonesia yaitu Garnier (No 1) dan Ovale (No 2), pada produk pelembab wajah yaitu Garnier (No 1), produk lisptik yaitu Maybeline (No 2), produk lipgloss yaitu Maybeline (No 1), sabun pembersih wajah yaitu Garnier (No 2), krim pemutih yaitu Garnier (No 2), produk *sun care* yaitu Nivea (No 1) dan Vaseline (No 2), *sun block cream* yaitu Nivea (No 1) dan Garnier (No 2), pembersih wajah bukan sabun yaitu Garnier (No 1).[3]

Pada tanggal 8 November 2023, Fatwa Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa khusus yang berkaitan dengan dukungan Indonesia terhadap Palestina yang sedang mengalami genosida olehh Israel. Fatwa tersebut yaitu Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina. Dalam fatwa disebutkan bahwa "Mendukung agresi Israel terhadap Palestina atau pihak yang mendukung baik langsung maupun tidak langsung hukumnya haram" serta bunyi pernyataann lainnya bahwa "Umat Islam diimbau untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme".[4]

[3] Top Brand Index, topbrand-award.com, Diakses Pada Tanggal 13 Juli 2024.

[4] Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina

Berdasarkan fatwa tersebut telah dengan jelas disebutkan bahwa masyarakat Indonesia yang beragama muslim dilarang untuk membeli dan menggunakan produk-produk yang terbukti berafiliasi dengan Israel. Produk-produk berupa Garnier, Vaseline, Maybeline, Ovale dan Nivea merupakan salah satu produk yang diboikot oleh sebagian masyarakat Indonesia karena diduga produk tersebut pro kepada Israel. Kepastian dari produk tersebut sebagai produk yang pro Israel juga dapat diketahui melalui pengecekan dalam website bdnaash yang merupakan website yang dirancang khusus untuk mengetahui pengelompokkan produk-produk yang terafiliasi dengan Israel.

Namun hal tersebut terlihat tidak berefek pada penurunan daya beli konsumen terhadap produk tersebut, dimana berdasarkan Top Brand Index bahwa produk-produk Garnier, Vaseline, Maybeline, Ovale dan Nivea merupakan produk yang menduduki nomor 1 dan nomor 2 di Indonesia. Tidak adanya penurunan daya beli atas produk-produk yang seharusnya di boikot tersebut juga terjadi pada masyarakat di daerah Aceh yang pada dasarnya adalah beragama Islam. Begitu halnya di lokasi yang akan penulis lakukan penelitian.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada para pedagang di Kampung Upah ternyata masyarakat di Kampung Upah masih menggunakan produk Garnier, Vaseline, Maybeline, Ovale dan Nivea dikarenakan mereka sangat nyaman dengan produk-produk tersebut serta harganya yang terjangkau atau relatif lebih murah jika dikomparasikan dengan produk lainnya. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Annisa yang merupakan masyarakat Kampung Upah, yaitu:

> Saya memang udah cukup lama pakai Vaseline, dari masa sekolah udah pakai Vaseline sampai sekarang. Udah cocok aja gitu di kulit saya, jadi bikin cerah dan lembut juga, yang udah pasti gak ada kandungan-kandungan yang aneh yang bisa membuat kulit kita rusak, malah yang ada makin sehat. Jadi sangat sulit bagi saya untuk bisa melepaskan produk ini dan ganti dengan produk yang lain, takut enggak cocok nanti.[5]

Hal yang sama juga sebagaimana disampaikan oleh Putri dan Maulida yang juga merupakan masyarakat Kampung Upah Pengguna produk yang terafiliasi dengan Israel, yaitu:

> *Hand body* itu kan banyak sekali jenisnya, tapi saya udah suka dengan Vaseline, sesuai sama kulit saya, harganya pun masih sanggup buat kita jangkau, kalau merek lain terkadang ada harga yang jauh lebih murah tapi gak cocok dan ada juga harga yang lebih mahal tapi gak cocok juga. Memang Vaseline yang pas. Jadi saya susah buat ganti ke produk lainnya. [6]

> Susah untuk saya bisa ganti ke produk lain, bukan apa ya, karena namanya kita buat menyesuaikan sama kondisi tubuh kita itu bukan hal yang mudah. Dulu saya udah pakai bermacam-macam merek tapi gak ada yang sesuai, jadi baru Vaseline inilah saya cocok dan harganya juga okelah buat saya, makanya saya bingung dan gak tau bilang mengingat situasi yang seperti sekarang ini. [7]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kampung Upah cukup sulit untuk bisa meninggalkan produk terafiliasi dengan Israel di karenakan faktor kecocokan pada kulit dengan harga yang relatif murah. Hal demikian menjadikan masyarakat tetap menggunakan produk yang terafiliasi dengan Israel walaupun sudah dibuktikan bahwa produk tersebut berafiliasi dengan

---

[5] Hasil Wawancara Bersama Dengan Annisa, Masyarakat Kampung Upah Pengguna Produk Yang Terafiliasi Dengan Israel, Dilaksanakan Pada Tanggal 3 Juni 2024.

[6] Hasil Wawancara Bersama Dengan Putri, Masyarakat Kampung Upah Pengguna Produk Yang Terafiliasi Dengan Israel, Dilaksanakan Pada Tanggal 3 Juni 2024.

[7] Hasil Wawancara Bersama Dengan Maulida, Masyarakat Kampung Upah Pengguna Produk Yang Terafiliasi Dengan Israel, Dilaksanakan Pada Tanggal 3 Juni 2024.

pemerintahan Israel yang sudah sepatutnya untuk di boikot demi membantu masyarakat Palestina yang di genosida.

Dalam hal ini peneliti akan fokus mengkaji fenomena tersebut pada Kampung Upah dikarenakan letaknya yang strategis dan merupakan wilayah yang kecil berupa Kecamatan Upah, dan masyarakatnya dari kalangan menengah kebawah, sehingga mereka untuk mengkonsumsi produk lainnya masih sangat kurang.

Dari latar belakang diatas maka penulis sangat tertaring mengangkat sebuah penelitian dengan judul ***"Pengaruh Brand Image dan Kesadaran Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Diboikot (Studi Kasus Pada Pembeli Kosmetik Kampung Upah)".***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, hal yang menjadi permasalahan yang sering dihadapi dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Fatwa Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa khusus yang berkaitan dengan dukungan Indonesia terhadap Palestina yang sedang mengalami genosida oleh Israel.
2. Umat Islam diimbau untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel.
3. Masyarakat Kampung Upah cenderung masih banyak yang menggunakan produk-produk yang terafiliasi dengan Israel.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah di atas, maka batasan masalah pada penelitian ini antara lain tentang *brand image*, kesadaran sosial terhadap keputusan pembelian produk-produk kosmetik yang terafiliasi dengan Israel yang diboikot di Kampung Upah yaitu produk Garnier, Vaseline, Ovale, Maybeline dan Nivea.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana efektivitas fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam menggalang dukungan masyarakat indonesia terhadap palestina yang sedang mengalami genosida oleh Israel?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran sosial terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah?
3. Bagaiman kesadaran masyarakat Kampung Upah tentang asal-usul produk yang mereka gunakan, khususnya yang terafiliasi dengan israel??

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini, maka penulisan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran sosial terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kesadaran sosial terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dimasa akan datang serta sebagai wawasan terkhusus dalam bidang Ekonomi Islam dan hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi kalangan pelajar, mahasiswa dan akademisi lainnya.
2. Secara praktis, memberikan gambaran tentang solusi dan jawaban atas masalah yang diteliti, serta memberikan masukan dan tambahan pengetahuan kepada pihak yang terkait dengan masalah penelitian ini dan pihak lain yang berminat pada masalah yang sama.

1.6 Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah digunakan untuk mencegah adanya perbedaan pengertian terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga makna yang dimaksud menjadi jelas. Berikut adalah penjelasan istilah tersebut:

1. Keputusan pembelian

   Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih dari dua atau lebih alternatif perilaku yang tersedia, dengan tujuan menentukan tindakan yang paling sesuai dalam melakukan pembelian setelah melalui serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan.[8]

2. *Brand image*

   Brand image adalah persepsi konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek. jika suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang.[9] citra merek juga dapat diartikan sebagai interpretasi konsumen tentang suatu merek ketika mereka mendengar atau melihat merek tersebut. [10]

3. Kesadaran sosial

   Kesadaran sosial adalah cerminan dari pemahaman seseornag tentang dirinya sendiri dan orang lain. Ini berhubungan dengan kewaspadaan seseorang terhadap situasi sosial yang dialaminya serta orang lain, sehingga individu dapat menyadari dan memahami hal- hal yang terjadi di sekelilingnya, ini mencakup pengetahuan tentang apa yang dilakukan orang lain, keterlibatan seseorang dalam percakapan dan siapa saja yang ada di sekitar mereka, dan kondisi yang sedang

[8]J. Supranto, *Pengukuran Kepuasan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 107

[9] Rifyal Dahlawi Chalil dan dkk, *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: Rajawali Pers, 2020). hal. 87.

[10] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016), hal. 2012

terjadi. Dengan demikian, kesadaran sosial dapat dianggap sebagai representasi dari persepsi individu terhadap informasi yang relevan dengan tujuan sosialnya.[11]

4. Boikot merupakan tindakan penolakan untuk bekerja sama atau suatu tindakan yang tidak lagi menggunakan, embeli atau berurusan dengan seseorang atau suatu organisasi yang dilakukan sebagai upaya bentuk protes dalam sesuatu hal.[12]

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan pola dasar pembahasan skripsi dalam bentuk bab dan sub bab yang saling berkaitan yang merupakan suatu bahasan dari masalah yang diteliti. Dengan tujuan untuk lebih memudahkan memahami penelitian ini, maka penulis membaginya menjadi empat bab sebagai berikut:

Bab Pertama Pendahuluan, bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua Landasan Teori bab ini adalah berkaitan dengan konsep dasar dan teori-teori analisis yang meliputi seluruh jawaban atas rumusan maslah yang ada.

Bab ketiga Metode Penelitian pembahasan dalam bab ini terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

---

[11] Hamzah B Uno, Orientasi baru dalam psikologi pembelajaran. (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 37

[12] M Alfa Riski Mokobombang dkk, "Perilaku Boikot dalam Perspektif Islam serta Implementasinya di Era Kontemporer", *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics,* Vo. 3, No. 1, 2023, hal. 89.

Bab Keempat Hasil Penelitian yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab Kelima Penutup bab yang mencangkup uraian yang berisi kesimpulan yang di peroleh dari hasil penelitian serta saran-saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kampung Upah adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Bendahara, Kabupaten Aceh Tamiang, Provinsi Aceh, Indonesia. Kampung Upah terletak di wilayah dataran rendah dengan kondisi geografis yang cukup beragam, meliputi lahan pertanian, perkebunan, dan pemukiman. Kampung ini berada pada koordinat geografis yang memungkinkan akses cukup mudah dari pusat Kecamatan Bendahara. Batas administratif, sebelah utara: berbatasan dengan Desa Teluk Kepayang, Selatan: berbatasan dengan Desa Paya Rahat, sebelah barat: berbatasan dengan Desa Bukit Panjang dan sebelah timur: berbatasan dengan Desa Pantai Balai. Mayoritas penduduk Kampung Upah adalah suku Aceh, dengan keberagaman budaya dan adat istiadat yang masih dijaga. Agama Islam adalah agama mayoritas yang dianut oleh penduduk Kampung Upah. [68]

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden merupakan gambaran profil dari para responden yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, pada penelitian ini mendeskripsikan karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis produk yang digunakan, lama pemakain produk, pekerjaan dan pendapatan. Berikut merupakan deskripsi karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

[68] Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Tamiang, *Kecamatan Bendahara Dalam Angka 2023*, (Aceh: Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Tamiang, 2023).

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
< 20 tahun	7	7%
20-30 tahun	57	59%
31-40 tahun	25	26%
> 40 tahun	7	7%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat kampung upah yang menjadi responden berdasarkan usia adalah 20-30 tahun, yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 59%, kemudian usia 31-40 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 26%, sedangkan sisanya adalah usia < 20 tahun dan > 40 tahun yaitu masing-masing sebanyak 7 orang atau sebesar 7%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang digunakan, yaitu:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

Jenis Produk yang Digunakan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Garnier	17	18%
Vaseline	23	24%
Maybeline	8	8%
Nivea	27	28%
Ovale	11	11%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa mayoritas responden masyarakat Kampung Upah berdasarkan jenis produk yang digunakan adalah Nivea, yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 28%, kemudian Vaseline sebanyak 23 orang atau sebesar 24%, Garnier sebanyak 17 orang atau sebesar 18%, Ovale sebanyak 11 orang atau sebesar 11% dan Maybeline sebanyak 8 orang atau sebesar 8% .

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian, yaitu:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Lama Pemakaian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
< 6 bulan	9	9%
7 bulan – 1 tahun	28	29%
1 tahun – 2 tahun	42	44%
2 tahun – 3 tahun	8	8%
> 3 tahun	9	9%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden masyarakat Kampuh Upah berdasarkan lama pemakaian produk adalah 1 tahun – 2 tahun, yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 44%, kemudian 7 bulan – 1 tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 29%, < 6 bulan dan > 3 tahun masing-masing sebanyak 9 orang atau sebesar 9% serta lama pemakaian 2 tahun – 3 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau sebesar 8%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Pegawai Negeri	18	19%
Pegawai Swasta	9	9%
Pelajar/Mahasiswa	39	41%
Pedagang	26	27%
Menjahit	1	1%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa mayoritas responden masyarakat Kampung Upah berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 39 orang atau 41%, kemudian, pedagang sebanyak 26 orang atau 27%, pegawai negeri sebanyak 18 orang atau 19%, pegawai swasta sebanyak 9 orang atau 9%, ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau 3% dan penjahit sebanyak 1 orang atau 1%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, yaitu:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
< Rp 1.000.000	30	31%
Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	24	25%
Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000	40	42%
Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	2	2%
Total	96	100%

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden masyarakat

Kampung Upah berdasarkan jumlah pendapatan adalah Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 42%, kemudian < Rp 1.000.000 sebanyak 30 orang atau sebesar 31%, Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000 sebanyak 24 orang atau sebesar 25%, dan Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000 sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

4.3 Hasil Uji Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pada uji validitas maka perhitungannya yaitu ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir-butir pernyataan dalam kuesioner penelitian adalah valid serta nilai signifikasi yang dihitung < nilai signifikasi yang ditetapkan (0,05). Berikut merupakan hasil uji validitas, yaitu:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel}	Perbandingan Nilai Signifikasi	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	1. Saya menyadari pentingnya memilih produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya	0,705 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	2. Saya membutuhkan produk (Garnier, Vaseline, Ovale, Maybeline dan Nivea) untuk mengatasi permasalahan kulit saya	0,780 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	3. Saya sering mencari informasi tentang reputasi dan citra merek produk skincare sebelum membeli	0,737 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	4. Saya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber (media sosial, ulasan online, teman) mengenai produk skincare yang diboikot	0,754 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	5. Saya membandingkan berbagai merek produk skincare sebelum membuat keputusan pembelian	0,772 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	6. Saya memilih produk skincare yang memiliki citra merek positif dan tidak terlibat dalam isu kontroversial	0,623 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	7. Saya merasa puas dengan keputusan saya setelah membeli produk skincare yang telah	0,791 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid

Variabel	Pernyataan	Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel}	Perbandingan Nilai Signifikasi	Ket
	saya evaluasi secara mendalam			
	8. Saya cenderung merekomendasikan produk skincare yang memiliki citra merek positif kepada orang lain	0,753 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
Brand Image (X_1)	9. Produk (Garnier, Vaseline, Ovale, Maybeline dan Nivea) merupakan produk yang sudah terkenal memiliki keunggulan yang sangat baik untuk penggunanya	0,825 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	10. Produk (Garnier, Vaseline, Ovale, Maybeline dan Nivea) merupakan produk yang memiliki daya tarik tersendiri di mata para konsumen atas berbagai keunggulan yang ditawarkan	0,681 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	11. Produk (Garnier, Vaseline, Ovale, Maybeline dan Nivea) merupakan produk yang sudah sangat melegenda di antara produk-produk kecantikan yang ada di dunia	0,807 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	12. Setiap orang di seluruh dunia akan mengenal produk (Garnier, Vaseline, Ovale, Maybeline dan Nivea) sebagai produk dengan merek yang paling banyak digunakan setiap orang	0,684 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	13. Produk (Garnier, Vaseline, Ovale, Maybeline dan Nivea) merupakan produk yang dikenal mampu menjadikan kulit konsumennya menjadi bagus	0,668 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	14. Produk (Garnier, Vaseline, Ovale, Maybeline dan Nivea) merupakan produk yang dikenal memiliki formula-formula unik	0,760 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
Kesadaran Sosial (X_2)	15. Saya merupakan orang yang sangat cepat bisa merasakan kesedihan yang dialami oleh orang lain	0,688 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	16. Ketika saya membaca berita-berita yang berkaitan dengan kesedihan, maka saya akan dengan cepat dapat ikut serta merasakan kesedihan tersebut	0,638 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	17. Ketika ada orang yang berada dalam masalah dan kesedihan, maka saya akan mencoba untuk menawarkan pertolongan	0,726 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	18. Apabila ada orang yang butuh teman curhat atas permasalahan yang dihadapi, maka saya siap untuk mendengarkan	0,669 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	19. Saya dapat dengan mudah memahami perasaan seseorang yang sedang ditimpa masalah	0,798 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	20. Saya adalah orang yang dengan mudah dapat memahami situasi dan perasaan seseorang yang berada di sekeliling saya sehingga saya akan sangat berhati-hati dalam berperilaku	0,776 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid
	21. Saya merupakan orang yang mampu menyesuaikan dengan kondisi dan situasi dalam lingkungan sosial	0,659 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid

Variabel	Pernyataan	Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel}	Perbandingan Nilai Signifikasi	Ket
	22. Saya memahami bahwa dalam berinteraksi dalam lingkungan sosial harus mampu memahami kondisi orang lain	0,697 > 0,1689	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian merupakan pernyataan yang valid atau layak digunakan sebagai alat untuk mengukur penelitian. Hal tersebut dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r_{tabel} = 0,1689) dan nilai signifikasi yang dihitung < nilai signifikasi yang ditetapkan (0,05).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi, atau dengan kata lain, instrumen tersebut adalah reliabel atau terpercaya. Sebaliknya jika koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.[69] Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Ket
Brand Image (X1)	0,830	Reliabel
Kesadaran Sosial (X2)	0,856	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,881	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

[69]Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,…h. 142.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha brand image* (0,830) > 0,60, *Cronbach's Alpha* kesadaran sosial (0,856) > 0,60 dan *Cronbach's Alpha* keputusan pembelian (0,881) > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pernyataan mengenai pengaruh *brand image* dan kesadaran sosial terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah merupakan jawaban yang reliabel atau handal.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Cara untuk menguji normalitas data adalah dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov.* Data adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) > α 0,05).[70]

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96
Test Statistic	,060
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200[c,d]

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikasi *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebesar 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai signifikasi *Kolmogorov Smirnov* 0,200 > 0,05 sehingga data tersebut terdistribusi normal.

[70]Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 169-170.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui nilai *Varians Inflaction factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.[71] Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi dalam penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Ket
Brand Image (X1)	0,378	2,645	Lolos Multikolinearitas
Kesadaran Sosial (X2)	0,378	2,645	Lolos Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *brand image* yaitu 0,378 > 0,1 dan variabel kesadaran sosial yaitu 0,378 > 0,1. Sementara itu nilai VIF variabel *brand image* yaitu 2,645 < 10 dan variabel kesadaran sosial yaitu 2,645 < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak mengandung multikolinearitas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

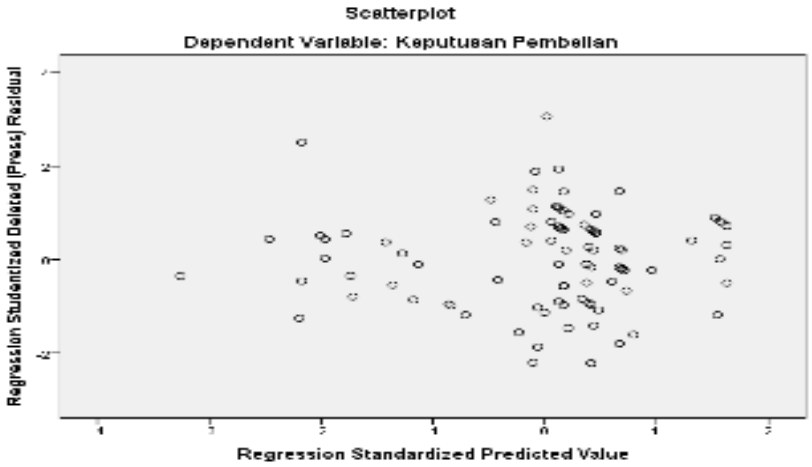
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengambilan keputusan, heteroskedastisitas ditemukan jika titik-titik residual membentuk pola tertentu yang teratur. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebut berada di sekitar angka 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak ditemukan.[72] Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas untuk model regresi dalam penelitian ini:

---

[71] Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS,* …h. 78.

[72] Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 171.



Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa titik-titik tersebut terlihat menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kesadaran sosial terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah.

4.3.3.4 Autokorelasi

Model regresi yang baik tidak memiliki autokorelasi. Nilai Durbin Watson, atau D-W, dapat diidentifikasi dengan beberapa cara:[73]

a. Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
b. Jika nilai D-W antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
c. Ada autokorelasi negatif jika nilai D-W lebih besar dari +2

[73] *Ibid.*

Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Change Statistics					
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
,721	120,165	2	93	,000	1,471

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Sosial, Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai D-W yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,471. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai D-W berada diantara -2 dan +2 sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

4.3.3.5 Uji Linearitas

Aturan untuk menentukan linearitas adalah dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity,* jika nilainya > 0,05 maka hubungan tersebut dinyatakan linear.[74] Berikut ini adalah hasil uji linearitas terhadap model regresi dalam penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikasi	Ket
Brand image (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,488	Linear
Kesadaran sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,104	Linear

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai signifikasi *deviation from linearity* untuk variabel *brand image* (0,448 > 0,05) dan untuk variabel kesadaran

[74] R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, .., h. 80.

sosial adalah (0,104 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah linear.

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda mengenai pengaruh *brand image* dan kesadaran sosial terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot oleh pembeli kosmetik di Kampung Upah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,485	1,988		1,250	,214		
	Brand Image	1,078	,122	,784	8,805	,000	,378	2,645
	Kesadaran Sosial	,085	,094	,080	,902	,369	,378	2,645

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.13 ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 2,485 + 1,078 + 0,805 + e$$

1. Nilai konstan (Y) sebesar 2,485 menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* dan kesadaran sosial nilainya nol (0), maka variabel keputusan pembelian produk yang diboikot oleh pembeli kosmetik di Kampung Upah (Y) akan berada pada angka 2,485.
2. Koefisien regresi untuk *brand image* sebesar 1,078, berarti bahwa jika nilai variabel independen lainnya tetap dan *brand image* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian produk yang diboikot oleh pembeli kosmetik di Kampung

Upah akan meningkat 1,078 satuan.

3. Koefisien regresi untuk kesadaran sosial sebesar 0,805 berarti bahwa jika nilai variabel independen lainnya tetap dan kesadaran sosial meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian produk yang diboikot oleh pembeli kosmetik di Kampung Upah akan meningkat 0,805 satuan.

4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: jika nilai signifikasi < 0,05 atau jika $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka model regresi dianggap signifikan secara statistik dan H_0 dapat ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,485	1,988		1,250	,214		
	Brand Image	1,078	,122	,784	8,805	,000	,378	2,645
	Kesadaran Sosial	,085	,094	,080	,902	,369	,378	2,645

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

1. .Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel *brand image* t_{hitung} sebesar 8,805 > t_{tabel} 1,661, dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah, dengan demikian hipotesis diterima.

2. Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel kesadaran sosial t_{hitung} sebesar 0,902 < t_{tabel} 1,661, dengan nilai signifikasi sebesar 0,369 > 0,05. Artinya kesadaran sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah, dengan demikian hipotesis diterima

4.3.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (citra merek dan kesadaran sosial) dalam model mempengaruhi variabel terikat, baik secara keseluruhan maupun terpisah. (keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1504,001	2	752,001	120,165	,000[b]
	Residual	581,999	93	6,258		
	Total	2086,000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kesadaran Sosial, Brand Image
Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 Diketahui bahwa nilai F_{hitung} untuk *brand image* dan kesadaran sosial adalah 120,165 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,70, dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,05. Hipotesis ini diterima karena menunjukkan bahwa *brand image* dan kesadaran sosial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

yang diboikot pada pembeli kosmetik Kampung Upah, dengan sehingga hipotesis diterima.

4.3.5.3 Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana model menjelaskan variasi pada variabel dependen. Namun, R^2 memiliki kelemahan karena dapat terpengaruh oleh banyaknya variabel independen yang ditambahkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel akan menignkatkan R^2 tanpa memperhatikan apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2.[75]

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,849[a]	,721	,715	2,502	,721	120,165	2	93	,000	1,471

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Sosial, Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2024

Pada Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,715 yang berarti bahwa 71,5% variasi nilai keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah ditentukan oleh satu variabel yang berpengaruh yaitu *brand image*. Sedangkan sisanya (100% - 71,5% = 28,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan penelitian.

[75] Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya,* (Jakarta : Kencana, 2009), h. 87.

4.4 Interprestasi Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Diboikot Pada Pembeli Kosmetik Kampung Upah

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang melibatkan merek tersebut. *Brand image* mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, nilai emosional, asosiasi merek, dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang dimiliki suatu produk *skincare* maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk (X_1) sebesar 8,805 > dari t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikasi 0,005. Jika nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka *brand image* memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik Kampung Upah.

Boikot konsumen adalah tindakan kolektif dari sekelompok konsumen untuk tidak membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu sebagai bentuk protes atau untuk mempengaruhi kebijakan perusahaan. Boikot dapat disebabkan oleh berbagai alasan seperti isu etika, lingkungan, sosial, atau politik. Boikot dalam hal ini

dikarenakan tindakan genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina sehingga produk-produk yang berafiliasi dengan Israel seharusnya diboikot agar peluang bantuan perusahaan tersebut kepada Israel dapat diminimalisir.

Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* yang diboikot. Hal etrsebut menandakan bawha meskipun suatu produk atau merek terkena boikot, *brand image* yang positif masih dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang kuat dan positif dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal dan menarik kembali pelanggan yang sempat berhenti membeli. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan produk skincare tertentu mungkin akan tetap setia meskipun ada boikot, terutama jika mereka merasa produk tersebut sangat efektif dan sulit digantikan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Purnamasari[76] serta Hudayah dan Rahmawati[77] yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan *brand image* memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan menciptakan diferensiasi dari kompetitor. Dalam konteks produk *skincare, brand*

[76] Ratih Pitria Purnamasari,"Pengaruh Citra Merek, Diferensiasi Produk dan *Positioning* Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Hotel Bintang 4 di Kota Bandung", *Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata,* Vol. 5, No. 2, 2021.

[77] Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah dan Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor*", Jurnal Kinerja*, Vol. 14, No. 1, 2019.

image dapat mencakup persepsi tentang keefektifan produk, keamanan, etika perusahaan, dan inovasi.

4.4.2 Pengaruh Kesadaran Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Diboikot Pada Pembeli Kosmetik Kampung Upah

Kesadaran sosial adalah kemampuan individu untuk memahami dan merespons isu-isu sosial yang berdampak pada masyarakat luas. Hal ini mencakup kepedulian terhadap isu-isu seperti hak asasi manusia, keberlanjutan lingkungan, keadilan sosial, dan tanggung jawab perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah yang menunjukkan bahwa tinggi atau tidaknya kesadaran sosial yang dimiliki masyarakat maka hal tersebut tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai (X_2) t_{hitung} sebesar 0,902 < t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikasi sebesar 0,369. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig > 0,05 (0,369 > 0,05) maka tidak terdapat konstribusi yang signifikan kesadaran sosial terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah.

Kesadaran sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Konsumen dengan kesadaran sosial yang tinggi cenderung lebih memilih produk dan merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, seperti produk yang ramah lingkungan, adil, dan diproduksi secara etis. Meskipun kesadaran sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun ada beberapa alasan mengapa kesadaran

sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare yang diboikot. Hal tersebut dikarenakan produk *skincare* sering kali dianggap sebagai kebutuhan pribadi yang esensial untuk kesehatan dan penampilan. Konsumen mungkin lebih fokus pada efektivitas dan kualitas produk daripada isu sosial yang terkait dengan perusahaan. Selain itu, meskipun memiliki kesadaran sosial yang tinggi, konsumen mungkin tetap membeli produk yang mereka percaya paling efektif untuk kebutuhan kulit mereka.

Konsumen *skincare* cenderung sangat memperhatikan hasil dan efektivitas produk. Jika mereka merasa bahwa produk yang diboikot adalah yang paling efektif untuk kulit mereka, mereka mungkin akan tetap membelinya meskipun ada boikot. Kesadaran sosial tidak cukup kuat untuk mengatasi persepsi bahwa produk lain kurang efektif atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen merasa bahwa tidak ada alternatif lain yang sebanding dengan produk yang diboikot. Hal ini terutama berlaku untuk produk skincare dengan formula khusus atau bahan unik.

Penelitian berbeda dengan penelitian Dewi[78] yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan Kesadaran sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Konsumen dengan kesadaran sosial yang tinggi cenderung lebih memilih produk dan merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, seperti produk yang ramah lingkungan, adil, dan diproduksi secara etis.

[78] Dian Novita Nirmala Dewi,"*Pengaruh Persepsi, Kesadaran Sosial Lingkungan, dan Social Influence Terhadap Niat Beli Pakaian Bekas Pada Konsumen Kota Semarang",* Skripsi: Univ Diponegoro, 2023.

4.4.3 Pengaruh *Brand Image* Dan Kesadaram Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Diboikot Pada Pembeli Kosmetik Kampung Upah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand image* dan kesadaram sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 120,165 > F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikasi F sebesar 0,000 atau F < 0,05.

Hasil pengujian *Adjusted* (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,715 atau 71,5% Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya koefisien determinasi dari *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah sebesar 71,5% dan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya semakin meningkat *brand image* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai (X_1) t_{hitung} 8,805 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikasi sebesar 0,005 < 0,05.
2. Kesadaran sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai (X_2) t_{hitung} 0,902 < t_{tabel} 1,661dengan nilai signifikasi sebesar 0,369 > 0,05.
3. *Brand image* dan kesadaram sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot pada pembeli kosmetik kampung upah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 120,165 > F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikasi F sebesar 0,000 atau F < 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut

1. Bagi konsumen, diharapkan untuk mencari informasi yang mendalam tentang alasan di balik boikot suatu produk kosmetik. Memahami isu-isu yang mendasari boikot, seperti pelanggaran hak asasi manusia, kerusakan lingkungan, atau praktik bisnis yang tidak etis, akan membantu membuat keputusan yang lebih sadar dan bertanggung jawab. Selain itu, konsumen harus mencari dan mencoba alternatif produk kosmetik yang tidak terlibat dalam isu-isu yang menyebabkan boikot. Banyak merek lokal dan internasional yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan praktik bisnis yang etis.
2. Bagi penjual, diharapkan untuk Jika ada produk yang terbukti terlibat dalam praktik bisnis yang tidak etis, penjual harus mengambil sikap dengan menghentikan penjualan produk tersebut. Ini tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap etika bisnis tetapi juga demi menjunjung tinggi perdamaian di dunia. Selain itu, diharapkan untuk mencari produk alternatif yang tidak memenuhi kebutuhan pasar tanpa melanggar prinsip-prinsip islam. Hal ini juga bisa menjadi peluang untuk mendukung produk-produk lokal yang mungkin lebih sesuai dengan nilai-nilai islam dan keadilan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Djohar Maturid, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish, 2014

Afida, E. H. (2018). Pengaruh Faktor Budaya, Sosia, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Citra *Hand and body lotion* pada Mahasiswa Di Kota Jember

Ari Setiyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta. Andi, 2015

Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*, Yogyakarta: CAPS, 2016

Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosional*, Bandung: Gramedia Pustaka Utama, 2015

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2013

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2020

Hamzah B Uno, Orientasi baru dalam psikologi pembelajaran. Jakarta: Bumi Aksara, 2016

https://id.my-best.com/136450 diakses pada 21 April 2024.

https://www.topbrand-award.com/top_brand_index diakses pada 20 April 2024

Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011

J. P. Chaplin, *Kamus psikologi,* Bandung: Raja Grafindo Persada. 2014

Kotler, P., & Amstrong, G. *Prisnsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2017

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior,* Jakarta: Pearson Prentice Hall, 2016

Philip Kotler Amstrong, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, Jakarta: Pre Halindo, 2018

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Erlangga, 2014

Rachmanda, S. N., *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Yogyakarta*. (2017)

Rifyal Dahlawi Chalil dan dkk, *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: Rajawali Pers, 2020).

Robert L Solso, *Psikologi kognitif*, Jakarta: Erlangga, 2017

Rully Indrawan, & R. Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014),

Saiful Annur, *Metodologi Penelitian Pendidikan,* Palembang: Grafika Telindo Press, 2008

Salis Daliana, "Deskripsi Self Awareness dan Kemampuan Penalaran Matematis Siswa Kelas VII SMP Muhammadiyah Sokaraja".Thesis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. 2016,

Sudarsono, *Kenakalan remaja*. Jakarta:Rineka Cipta, 2016

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012

Suryani Fajrin Suparno, Hubungan dukungan sosial dan kesadaran diri dengan motivasi sembuh pecandu napza. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 5(2), tahun 2017. doi:http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i2.4358

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Walisongo,* Semarang,

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016