# PENGARUH *BRAND IMAGE*, LABEL HALAL, *ANIMOSITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PENJUALAN SCARLETT WHITENING DI TOKO MUTIARA KOSMETIK)

***(The Effects Of Brand Image, Halal Label, And Animosity On Purchasing Decision With Promotion As A Moderating Variable (Case Study Of Scarlett Whitening Sales At Mutiara Kosmetik Shop))***

Skripsi

Ditujukan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi islam dari Program Studi Ekonomi Islam


Oleh:

ALMA HEYDIANA

20423095

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**
**JURUSAN STUDI ISLAM**
**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
**YOGYAKARTA**

**2024**

# LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

| | |
|---|---|
| NAMA | : ALMA HEYDIANA |
| NIM | : 20423095 |
| PROGAM STUDI | : Ekonomi Islam |
| FAKULTAS | : Ilmu Agama Islam |
| JUDUL SKRIPSI | : Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, *Animosity* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Penjualan Scarlett Whitening Di Toko Mutiara Kosmetik) |

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat terhadap karya orang lain, maka saya akan bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan.

Yogyakarta, 24 Juni 2024




Alma Heydiana

# LEMBAR PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H. Wahid Hasjim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

| | | |
|---|---|---|
| Hari | : | Selasa |
| Tanggal | : | 6 Agustus 2024 |
| Judul Tugas Akhir | : | Pengaruh Brand Image, Label Halal, Animosity terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Penjualan Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik |
| Disusun oleh | : | ALMA HEYDIANA |
| Nomor Mahasiswa | : | 20423095 |

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

**TIM PENGUJI:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Ketua/Pembimbing | : | Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA | (.....) |
| Penguji I | : | Soya Sobaya, SEI, MM | (.....) |
| Penguji II | : | Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I | (.....) |

Yogyakarta, 9 Agustus 2024

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. Drs. Asmuni, MA

# NOTA DINAS

Yogyakarta, 24 Juni 2024 M
17 Dhu'lHijjah 1445 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Univeristas Islam Indonesia Yogyakarta dengan surat nomor: 277/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2024 tanggal 19 Januari 2024 M, 7 Rajab 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

| | |
|---|---|
| NAMA | : ALMA HEYDIANA |
| NIM | : 20423095 |
| PROGRAM STUDI | : Ekonomi Islam |
| FAKULTAS | : Ilmu Agama Islam |
| JUDUL SKRIPSI | : Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, *Animosity* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Penjualan Scarlett Whitening Di Toko Mutiara Kosmetik) |

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing

Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

# REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini. Dosen Pembimbing Skripsi

| | |
|---|---|
| NAMA MAHASISWA | : ALMA HEYDIANA |
| NIM | : 20423095 |
| JUDUL SKRIPSI | : Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, Dan *Animosity* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Penjualan Scarlett Whitening Di Toko Mutiara Kosmetik) |

Menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 24 Juni 2024

Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

# LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil'alamin segala puji dan syukur atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT. Shalawat serta salam tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW dan keluarga beserta sahabatnya.

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada keluarga terutama kedua orang tua Bapak Edy Alim dan Ibu Wahida yang telah merawat, mengasihi, mendukung, mendoakan dan memberikan motivasi agar segera menyelesaikan skripsi ini. Teruntuk kedua kakak saya Jaya Gazali, S.Ak dan Aritriana Putri, S.Ak yang selalu mengingatkan, mendukung dan memberikan arahan dalam setiap prosesnya. Untuk kedua keponakan saya Arrayan Rafan Gazali dan Arzehan Rafan Gazali yang selalu menghibur ketika kelelahan.

Kemudian saya ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada seluruh dosen prodi Ekonomi Islam atas segala ilmu dan informasi yang telah diberikan selama perkuliahan. Terutama kepada dosen pembimbing saya Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A yang telah banyak memberikan bantuan, motivasi, arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Serta saya ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada sahabat seperjuangan selama perkuliahan Nuri, Sabrina, Mutiasi, Aprilia dan Eka yang telah memberikan dukungan, motivasi dan membantu selama perkuliahan. Terima kasih karena telah bersama saya sampai menyelesaikan skripsi ini. Lalu terima kasih kepada seluruh teman-teman saya di prodi Ekonomi Islam yang telah memberikan dukungan jarak jauh..

Semoga keluarga, dosen, sahabat dan teman-teman selalu dalam lindungan Allah SWT dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah dilakukan. Aamiin.

# MOTTO

فَاِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًاۙ

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah: 5)

فَاصْبِرْ اِنَّ وَعْدَ اللّٰهِ حَقٌّ ۙ

Maka, bersabarlah engkau Sesungguhnya janji Allah itu benar.

(Q.S Ar-Rum:60)

# ABSTRAK

## PENGARUH *BRAND IMAGE*, LABEL HALAL, *ANIMOSITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PENJUALAN SCARLETT WHITENING DI TOKO MUTIARA KOSMETIK)

**ALMA HEYDIANA**
**20423095**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh brand image, label halal, animosity, promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik yang di moderasi oleh variabel promosi. Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0 dan populasi penelitian ini konsumen Toko Mutiara Kosmetik yang telah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi responden di Toko Mutiara Kosmetik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 220 responden yang dianalisis dengan pendekatan SEM. Hasil analisis mengungkapkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Animosity tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memoderasi secara signifikan brand image terhadap keputusan pembelian namun dampaknya tidak cukup besar. Promosi tidak signifikan memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian Promosi mampu memoderasi secara positif dan signifikan animosity terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Label Halal, *Animosity*, Promosi, Keputusan Pembelian

# ABSTRACT

***THE EFFECTS OF BRAND IMAGE, HALAL LABEL, AND ANIMOSITY ON PURCHASING DECISION WITH PROMOTION AS A MODERATING VARIABEL (CASE STUDY OF SCARLETT WHITENING AT MUTIARA KOSMETIK SHOP)***

**ALMA HEYDIANA**
**20423095**

*This research aims to analyze the effects of brand image, halal label, animosity, and promotion on purchasing decisions for Scarlett Whitening at Mutiara Kosmetik shop which is moderated by the promotion variable. Data analysis was done using the SmartPLS version 3.0 application and the research population was the consumers of the Mutiara Kosmetik Shop who have purchased Scarlett Whitening products. Data were collected using a questionnaire filled out by the respondents at the Mutiara Kosmetik Shop. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method and the sample size was 220 respondents who were analyzed using the SEM approach. The results of the analysis showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decision, halal label had a negative and significant effect on purchasing decision, and animosity had no significant effect on purchasing decision. Promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions and significantly moderated brand image on purchasing decisions but the impact was not quite significant. Promotion did not significantly moderate the halal label on purchasing decision but was able to positively and significantly moderate animosity on purchasing decision.*

**Keywords:** *Brand Image, Halal Label, Animosity, Promotion, Purchase Decision*

June 21, 2024
TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

# PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th.1987

Nomor: 0543b/U/1987

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik,hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui

penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas,Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M. A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno,M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di

Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan,sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda- beda,Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba,baik oleh instansi maupun perorangan,namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh,di pakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman,seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan denagan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

**Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

**Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fenom satu lambang".
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

**Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin**

Hal-hal yang dirumuskan sacara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

**1. Konsonan**

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf,dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

| 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 | Ẑal | ẑ | 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 | „ | 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 | ' | Apostrof |
| ى | Ya | Y | Ye |

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri

dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---|---|---|
| ◌َ | Fathah | A | A |
| ◌ِ | Kasrah | I | I |
| ◌ُ | Dhammah | U | U |

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---|---|---|
| ...يْ َ | Fathah dan ya | Ai | a dan u |
| ...وْ َ | Fathah dan wau | Au | a dan u |

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala

- سُئِلَ suila

- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---|---|---|
| اَ...ىَ... | Fathah dan alif atau ya | Ā | a dan garis di atas |
| ىِ... | Kasrah dan ya | Ī | i dan garis di atas |
| وُ... | Dammah dan wau | Ū | u dan garis di atas |

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā

- قِيْلَ qīla

- يَقُوْلُ yaqūlu

**4. Ta'marbutah**

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةْ talhah

**5. Syaddah**

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- البِرُّ al-birr

**6. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الْجَلاَلُ al-jalālu

**7. Hamzah**

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu

- شَيئٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

**8. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

  Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

**9. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَلْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

**10. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu

Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

# KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya terlebih Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Brand Image, Label Halal, Animosity Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Penjualan Scarlett Whitening Di Toko Mutiara Kosmetik)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia.

Selanjutnya penulis sadar bahwa selama penilitan dan penulisan skripsi ini penulis banyak diberikan bantuan, arahan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan demikian, izinkan peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
3. Bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec selaku Wakil Dekan I Bidang Sumber Daya, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Serta selaku dosen pembimbing akademik selama perkuliahan
4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Rheyza Virgiawan, L.C, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam.
6. Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam sekaligus selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan selama penulisan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan berbagai informasi yang sangat bermanfaat selama perkuliahan ini.
8. Kedua orang tua peneliti Bapak Edy Alim dan Ibu Wahida yang telah mendukung, mendoakan dan memberikan semangat setiap waktu
9. Kakak-kakak peneliti Jaya Gazali, S.Ak dan Aritriana Putri, S.Ak serta kedua keponakan Arrayan Rafan Gazali dan Arzehan Rafan Gazali yang telah memotivasi, mendukung, memberi arahan dan menghibur di setiap prosesnya
10. Terima kasih kepada Nuri, Sabrina, Mutiasih, Aprilia, Eka, dan Peni selalu setia menemani, menghibur, mendengarkan curhatan, membantu, dan memberikan semangat dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini
11. Terima kasih teruntuk teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Islam angkatan 2020 yang telah saling bertukar informasi dan memberikan semangat. Serta terima kasih kepada pihak-pihak lain yang turut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun penulisan sehingga apabila terdapat banyak kesalahan pemilihan kata, *typo*, dan hal-hal yang kurang berkenan, dengan segala kerendahan hati peneliti memohon maaf sebesar-besarnya. Peneliti sangat terbuka menerima saran dan kritik guna perbaikan di masa mendatang. Dan harapannya, semoga skripsi ini memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi semua pihak serta mendapatkan ridho dari Allah SWT.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 24 Juni 2024

Peneliti



Alma Heydiana

# DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ..... i
LEMBAR PENGESAHAN ..... ii
NOTA DINAS ..... iii
REKOMENDASI PEMBIMBING ..... iv
LEMBAR PERSEMBAHAN ..... v
MOTTO ..... vi
ABSTRAK ..... vii
ABSTRACT ..... viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ..... ix
KATA PENGANTAR ..... xxii
DAFTAR ISI ..... xxiv
DAFTAR TABEL ..... xxix
DAFTAR GAMBAR ..... xxx
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
A. Latar Belakang ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 7
C. Tujuan Penelitian ..... 8
D. Manfaat Penelitian ..... 9
1. Manfaat secara akademis ..... 9
2. Manfaat secara praktis ..... 9
E. Sistematika Penulisan ..... 9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI ..... 11

A. Telaah Pustaka ..... 11
B. Landasan Teori ..... 17
1. Grand Theory: Perilaku Konsumen ..... 17
a. Pengertian Perilaku Konsumen ..... 17
b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen ..... 18
2. Teori *Brand Image* ..... 19
a. Pengertian Brand Image ..... 19
b. Indikator Brand Image ..... 20
3. Teori Label Halal ..... 21
a. Pengertian Label Halal ..... 21
b. Indikator Label Halal ..... 22
4. Teori Animosity ..... 22
a. Pengertian *Animosity* ..... 22
b. Indikator Animosity ..... 23
5. Teori Promosi ..... 24
a. Pengertian Promosi ..... 24
b. Indikator promosi ..... 25
6. Teori Keputusan Pembelian ..... 25
a. Pengertian Keputusan Pembelian ..... 25
b. Indikator keputusan pembelian ..... 26
C. Perumusan Hipotesis ..... 27
1. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian ..... 27
2. Label Halal terhadap Keputusan Pembelian ..... 28

3. *Animosity* terhadap Keputusan Pembelian ..... 29
4. Promosi terhadap Keputusan Pembelian ..... 31
5. Peran Moderasi Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian .. 32
6. Peran Moderasi Promosi dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian ..... 33
7. Peran Moderasi Promosi dan *Animosity* terhadap Keputusan Pembelian ..... 34
D. Kerangka berpikir ..... 36
BAB III METODE PENELITIAN ..... 37
A. Desain Penelitian ..... 37
B. Lokasi Penelitian ..... 37
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian ..... 37
D. Objek Penelitian ..... 38
E. Populasi dan Sampel ..... 38
1. Populasi ..... 38
2. Sampel ..... 38
F. Sumber Data ..... 39
G. Teknik Pengumpulan Data ..... 39
H. Definisi Operasional Variabel ..... 40
I. Instrumen Penelitian yang Digunakan ..... 41
1. Skala Pengukuran ..... 41
2. Kuesioner ..... 42
3. Metode Analisis Data ..... 42
J. Teknik Analisis Data ..... 43
1. Evaluasi Model ..... 43

2. Model Pengukuran atau Outer Model ..... 43
3. Model Struktural atau Inner Model ..... 44
K. Uji Hipotesis ..... 47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 49
A. Profil Scarlett Whitening ..... 49
B. Hasil Penelitian ..... 49
1. Karakteristik Responden ..... 50
2. Statistik Deskriptif ..... 54
C. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) ..... 57
1. *Convergent Validity* ..... 57
2. *Discriminant Validity* ..... 59
3. Reability ..... 61
4. Gambar Hasil Output Model Pengukuran (Outer Model) ..... 62
D. Pengujian Model Struktural (Inner Model) ..... 63
1. *Coefficient Of Determination* ($\boldsymbol{R2}$) ..... 63
2. Estimasi Koefisien Jalur ..... 64
3. Effect Size ($\boldsymbol{f2}$) ..... 66
**4.** $\boldsymbol{Q2}$ Relevansi prediksi ..... 67
E. Pengujian Hipotesis ..... 67
F. Interpretasi Efek Moderasi ..... 71
G. Pembahasan Hasil Penelitian ..... 73
1. *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian ..... 73
2. Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian ..... 74

*3. Animosity* Terhadap Keputusan Pembelian ..... 75
4. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ..... 77
5. Promosi x Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ..... 78
6. Promosi x Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian ..... 79
7. Promosi x Animosity Terhadap Keputusan Pembelian ..... 80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 82
A. Kesimpulan ..... 82
B. Saran ..... 83
1. Bagi Perusahaan ..... 83
2. Bagi Peneliti Selanjutnya ..... 83
DAFTAR PUSTAKA ..... 84
LAMPIRAN ..... 92

# DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel ..... 40
Tabel 3.2 Skala pengukuran ..... 41
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian ..... 45

Tabel 4.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang Yang Dikunjungi ..... 52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pembelian ..... 53
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif ..... 54
Tabel 4.7 Nilai Outer Loading ..... 58
Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted (AVE) ..... 59
Tabel 4.9 Hasil Uji Discriminant Validity Dengan Nilai Cross Loading ..... 60
Tabel 4.10 Hasil Uji Diskriminan Akar AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten ..... 61
Tabel 4.11 Hasil Nilai Composite Reability dan Cronbach Alpha ..... 62
Tabel 4.12 Nilai Coefficient Of Determination (R2) ..... 63
Tabel 4.13 Nilai Path Coefficient ..... 64
Tabel 4.14 Nilai Effect Size (f2) ..... 66
Tabel 4.15 Nilai Relevansi prediksi (Q2) ..... 67
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesisi ..... 67

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Brand Skincare Lokal ..... 1
Gambar 1.2 Skincare Terlaris di E-Commerce tahun 2022 ..... 2

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian ..... 36

Gambar 4.1 Alogritma PLS ..... 62
Gambar 4.2 Simple Plot Analisis Promosi x Brand Image ..... 71
Gambar 4.3 Simple Plot Analisis Promosi x Label Halal ..... 72
Gambar 4.4 Simple Plot Analisis Promosi x Animosity ..... 72

# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Salah satu industri bisnis yang saat ini sedang mengalami kenaikan adalah kosmetik khususnya untuk produk skincare. Perkembangan ini didukung karena semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang sadar tentang pentingnya perawatan wajah khususnya perempuan serta tuntutan untuk seseorang berpenampilan menarik. Mulai dari remaja hingga lansia memerlukan skincare untuk menunjang kulit agar tampil sehat dan bersih. Pengaruh dari K-beauty juga cukup membuat industri ini semakin diminati masyarakat. Tak jarang, masyarakat membeli produk skincare dari brand-brand internasional demi mendapatkan hasil yang bagus. Melihat industri ini yang sedang berkembang membuat banyak pelaku usaha mencoba masuk ke dalam industri ini. Banyak dari mereka menciptakan skincare brand lokal yang diharapkan dapat bersaing dengan brand skincare lainnya. Tidak hanya disitu, para pelaku usaha juga melakukan berbagai macam cara agar skincare tersebut bisa diminati oleh masyarakat.




**Gambar 1.1 Penggunaan Brand Skincare Lokal**

Sumber: (ZAP Beauty Index, 2023)

Berdasarkan survey yang dilakukan ZAP Beauty Index, 96,8% wanita Indonesia sudah menggunakan brand skincare lokal, bahkan terdapat 19,0% wanita yang eksklusif hanya menggunakan skincare lokal. Sementara itu, terdapat 77,8% wanita yang menggunakan brand skincare luar negeri dan brand lokal. Dan sisanya hanya 3,2% wanita yang eksklusif menggunakan brand skincare luar negeri. Hal ini berarti bahwa sudah banyak brand lokal yang menarik perhatian konsumen (ZAP Beauty Index, 2023). Selain itu, skincare lokal yang sudah banyak tersedia pada toko online dan offline dapat memudahkan konsumen. Tidak hanya itu, skincare lokal banyak diminati karena menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau dan banyaknya promo yang ditawarkan ketika membeli melalui E-commerce.




**Gambar 1.2 Skincare Terlaris di E-Commerce tahun 2022**

Sumber: Compas.co.id (*10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace*, 2022)

Berdasarkan gambar di atas Scarlett menduduki brand skincare lokal favorit kedua. Brand ini merupakan produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Total penjualan Scarlett sendiri mencapai angka Rp 40.9 miliar pada periode April – Juni 2022 (Wildan & Albari, 2023). Produk Scarlett memiliki pertumbuhan yang sangat signifikan hal ini dikarenakan Scarlett menawarkan berbagai macam varian produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, desain kemasan yang menarik serta harga yang dapat bersaing sehingga permintaan terhadap produk ini semakin naik. Selain kualitas produknya, popularitas Scarlett Whitening juga didukung oleh kecocokannya dengan masalah kulit wanita Indonesia, sehingga banyak orang memilih menggunakan produk ini karena manfaat dan karakteristiknya yang sesuai (Taufiqah & Sari, 2023).

Persaingan merek yang sangat ketat dalam industri ini membuat para produsen perlu melakukan berbagai cara agar produknya dapat bertahan. Dengan terciptanya *brand image* yang kuat di benak konsumen tentu akan membuat konsumen kembali membeli produk tersebut di kemudian hari. Scarlett dalam menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga yang terjangkau dan produk yang aman serta dapat mencerahkan dalam sekali pemakaian sehingga hal inilah yang tertanam di benak para konsumen. Namun, dari *brand image* yang telah diciptakan itu tak jarang ada respon negatif yang didapatkan seperti banyak konsumen yang beranggapan bahwa produk Scarlett tidak mampu mencerahkan kulit. Produk Scarlett Whitening juga banyak dipalsukan dan dijual dengan harga yang lebih murah dari biasanya (Syam & Wijaksana, 2022). Untuk mengatasi kasus ini pihak Scarlett memberikan kode pada setiap produk yang dimana kode tersebut dapat di cek ke autentikannya pada website resmi Scarlett Whitening.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam dan saat ini kesadaran masyarakat tentang produk halal sudah sangat tinggi. Seseorang yang memiliki kesadaran halal tentu akan memilih

produk skincare yang sudah berlabel halal karena apabila terdapat label halal tentu kandungan dari skincare tersebut tidak bertentangan dengan syariat agama Islam. Sebagai konsumen juga harus memperhatikan label halal yang tertera pada produk tersebut sebelum memutuskan pembelian. Sudah disampaikan pada surat Al-Maidah ayat 88 yang artinya: *"Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".* Hal ini berarti sebagai umat muslim harus mengonsumsi atau memakai sesuatu harus yang bersifat halal. Namun, masih banyak ditemukan konsumen yang tidak memperhatikan label halal dalam memutuskan pembelian suatu merek skincare. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti kurangnya pengetahuan, kesadaran akan produk halal, religiusitas dan lain-lain. Scarlett Whitening sendiri muncul sebagai produk lokal yang sudah tersertifikasi dan terdaftar pada BPOM dan menjamin produk yang dijualnya 100% halal.

Scarlett merupakan salah satu merek skincare yang saat ini memiliki banyak pengguna, yang mana hal ini membuat pihak Scarlett perlu melihat kejadian sekitar sebagai bentuk pedulinya. Adanya konflik antara negara Israel dan Palestina membuat banyak para pelaku usaha baik dalam negeri maupun luar negeri menaruh simpati pada Negara Palestina. Dampak konflik antara Palestina dan Israel membuat banyak sektor ekonomi yang mengalami penurunan khususnya produk-produk yang terlibat pada Israel. Masyarakat Indonesia banyak memberikan respon pada sosial media sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Maka dari itu, muncullah gerakan boikot pada produk-produk yang berhubungan dengan Israel yang mana hal ini dilakukan sebagai bentuk solidaritas kemanusian. Gerakan boikot ini mendapatkan dukungan dari pihak pemerintah Indonesia yang dimana pemerintah mengeluarkan Fatwa MUI No.83/2023. Isi fatwa tersebut membahas mengenai pandangan hukum untuk menghindari penggunaan produk yang pro terhadap Israel baik produk dalam negeri maupun luar negeri (Septiazi & Yuliana, 2023).

Pihak Scarlett turut memberikan rasa simpatinya pada peristiwa genosida yang sedang terjadi antara Israel dan Palestina. Akan tetapi, dalam unggahan video di akun Instagram resmi *@felicyangelista_* selaku *owner* dari skincare tersebut pada tanggal 5 November 2023 yang mana menampilkan cuplikan video yang tidak sesuai dengan konteks sehingga mendapatkan aksi seruan boikot dari masyarakat Indonesia. Dalam video tersebut menjelaskan turut prihatin pihak Scarlett terhadap peperangan yang terjadi antara Israel dan Palestina. Namun, banyak masyarakat Indonesia yang geram atas pemilihan kata tersebut karena yang terjadi di negara tersebut bukanlah peperangan melainkan kejahatan genosida yang dilakukan Israel. Selain itu, cuplikan video yang ditampilkan merupakan cuplikan Hamas yang melakukan serangan kepada Israel sehingga hal inilah yang membuat banyak masyarakat berpendapat bahwa Scarlett Whitening pro terhadap Israel.

Dengan adanya isu ini, maka banyak konsumen yang tidak ingin melakukan pembelian terhadap produk Scarlett. Menolaknya konsumen membeli produk tersebut menimbulkan adanya *consumer animosity*. *Animosity* atau permusuhan diartikan sebuah rasa tidak suka terhadap suatu negara atau suatu kelompok tertentu yang mengacu pada kemarahan atau sikap negatif sehingga menimbulkan kebencian terhadap produk-produk yang berasal dari negara atau kelompok tersebut. Permusuhan memberikan dampak negatif pada psikologi dan keinginan membeli konsumen karena dapat memberikan niat dan pikiran yang mengganggu motivasi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Antonetti *et al.,* 2019) dalam (Yassin *et al*., 2022).

Pihak Scarlett telah melakukan klarifikasi dari video yang dibuatnya. Namun, bukannya mendapatkan antusias kembali dari konsumen justru seruan boikot terhadap produk tersebut semakin tinggi. Hal ini dikarenakan isi video klarifikasi yang disampaikan mengandung informasi yang *blunder*, selain itu banyak konsumen yang sudah terlanjur kecewa pada video sebelumnya

sehingga konsumen beramai-ramai untuk tetap menyerukan boikot pada produk ini. Tindakan pemboikotan ini merujuk pada sebuah proses menolak terhadap suatu hal (Septiazi & Yuliana, 2023). Dalam hal ini, tindakan boikot yang dilakukan konsumen sebagai bentuk penolakan penggunaan atau membeli produk-produk yang berasal atau terkait dengan Israel.

Perkembangan Scarlett yang cukup signifikan membuatnya banyak tersebar di berbagai tempat, hal ini tentu memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkan produk Scarlett. Tidak hanya tersedia di toko *offline* dan sosial media resmi Scarlett, kini Scarlett juga bisa didapatkan melalui reseler-reseler yang sudah ada di setiap kota. Mutiara Kosmetik menjadi salah satu toko yang menjual produk Scarlett Whitening, toko ini merupakan toko kosmetik terbesar dan terlengkap yang ada di Jogja dan sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa daerah seperti Jalan Kaliurang Atas, Babarsari, Jalan Kaliurang Bawah, dan beberapa cabang lainnya. Toko ini termasuk yang menjual berbagai macam produk Scarlett Whitening, selain itu toko ini sering menawarkan promo pada produk-produk yang dijualnya berupa potongan harga (diskon).

Suatu toko mampu dikenal oleh banyak orang luas karena adanya promosi yang menarik. Promosi bisa dilakukan melalui media sosial karena media sosial memiliki peran yang bagus sebagai sarana promosi usaha karena dapat meningkatkan potensi penjualan, omzet, dan keuntungan. Dalam konteks ini, media sosial menjadi penghubung utama antara pelanggan dan perusahaan karena banyaknya masyarakat yang aktif di media tersebut (Romadon *et al.*, 2023). Promosi menjadi variabel moderasi karena seringkali konsumen tertarik melakukan pembelian karena adanya promosi yang dilakukan suatu toko atau suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tentu mempertimbangkan merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Pengambilan keputusan dari seorang konsumen menjadi hal yang penting bagi suatu bisnis karena dapat meningkatkan penjualan. Sehingga penting bagi

sebuah pelaku usaha memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa suatu brand harus membangun *brand image* yang jelas untuk dapat mempertahankan perhatian konsumen sehingga akan menimbulkan pembelian secara terus-menerus. Selain itu, produk Scarlett sudah mendapatkan sertifikasi halal yang mana produk tersebut sudah tercantum label halal. Meski produk Scarlett sudah mendapatkan label halal dan membangun brand image yang baik, tak lepas membuatnya mendapatkan aksi seruan boikot. Hal ini dikarenakan adanya kesalahan dalam pemilihan video sehingga hal ini menimbulkan munculnya *consumer animosity*. Sutau toko atau produk dapat dikenal oleh masyarakat luas karena adanya promosi yang ditawarkan sehingga promosi menjadi variabel moderasi. Maka peneliti melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, *Animosity* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Penjualan Scarlett Whitening Di Toko Mutiara Kosmetik)".**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Mutiara Kosmetik?
2. Bagaimanakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Mutiara Kosmetik?
3. Bagaimanakah pengaruh *animosity* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Mutiara Kosmetik?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Mutiara Kosmetik?

5. Bagaimana promosi dapat memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Mutiara Kosmetik?
6. Bagaimana promosi dapat memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Mutiara Kosmetik?
7. Bagaimana promosi dapat memperkuat pengaruh *animosity* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Mutiara Kosmetik?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening di Mutiara Kosmetik
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening di Mutiara Kosmetik
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *animosity* terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening di Mutiara Kosmetik
4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening di Mutiara Kosmetik
5. Mengidentifikasi dan menganalisis apakah promosi dapat memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Mutiara Kosmetik
6. Mengidentifikasi dan menganalisis apakah promosi dapat memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Mutiara Kosmetik
7. Mengidentifikasi dan menganalisis apakah promosi dapat memperkuat pengaruh *animosity* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Mutiara Kosmetik

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat secara akademis

Pada penelitian ini manfaat bagi peneliti yaitu untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai faktor mana yang mempengaruhi meningkatnya penjualan Scarlett Whitening berdasarkan informasi dari konsumen Toko Mutiara Kosmetik. Serta pengaplikasian ilmu yang telah ditempuh dari perkuliahan Ekonomi Islam.

### 2. Manfaat secara praktis

Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi masyarakat serta instansi yang terkait dan terlebih bagi Toko Mutiara Kosmetik. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik dalam pengambilan keputusan melalui *brand image*, label halal, *animosity* dengan promosi sebagai variabel moderasinya.

## E. Sistematika Penulisan

Pada BAB I menguraikan mengenai latar belakang dari penelitian ini yang mana berkaitan dengan pembelian produk Scarlett Whitening yang dipengaruhi oleh brand image, label halal, *animosity* dan promosi terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh promosi. Dalam latar belakang tersebut dijelaskan terkait fenomena dan isu yang sedang terjadi sebagai dasar dari judul penelitian serta yang dijadikan sebagai rumusan masalah yang harus dijawab dalam penelitian ini. Selain itu, pada bab ini juga memuat mengenai tujuan serta manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini.

Pada BAB II ini menguraikan mengenai telaah Pustaka yang akan digunakan dalam penelitian. Dimana telaah pustaka ini berisi penelitian terdahulu yang bersumber dari beberapa jurnal yang relevan dengan penelitian dan di jadikan sebagai acuan. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian

ini dengan menggunakan teori-teori yang memiliki hubungan dengan topik yang diteliti. Kemudian ada uraian hipotesis yang digunakan sebagai jawaban sementara dari penelitian. Lalu yang terakhir menggambarkan kerangka berpikir yang digunakan sebagai rangkaian dalam teori yang akan diteliti

Pada BAB III ini menguraikan tentang metode yang akan digunakan dalam meneliti penelitian ini mulai dari desain penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, waktu dan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan serta teknik analisis data

Pada BAB IV ini menguraikan tentang temuan hasil dari analisis yang telah dilakukan selama penelitian. Dimana bab ini, menjadi inti dari penelitian yang kemudian hasil output berupa tabel disajikan dalam bentuk narasi. Pada bagian ini menguraikan pembahasan sesuai dengan hipotesis serta menambahkan penelitian terdahulu yang terkait.

Pada BAB V ini merupakan penutup yang mana didalamnya menguraikan secara singkat kesimpulan dari penelitian yang diperoleh sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian. Selain itu, bab ini juga menyampaikan saran untuk pihak yang terkait serta perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

# BAB II

## TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

### A. Telaah Pustaka

Dalam mendukung penelitian ini, penulis telah menemukan literatur dan jurnal yang relevan terhadap penelitian untuk dijadikan telaah pustaka. Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang berkaitan yaitu:

Pada penelitian pertama menurut Gunawan & Pertiwi (2022) dalam jurnalnya yang berjudul *"Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust".* Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory Research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun Instagram *@Safiindonesia* pada bulan juli 2021 sebanyak 307.000 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* yang digunakan untuk proses penghitungan data. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa label halal, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh dalam *brand image* dan *brand trust* produk skincare Safi. Namun, diketahui variabel label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian skincare Safi.

Penelitian kedua menurut Supriyanto & Alfionita (2020) dengan judul *"Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi Di PT. Indomarco Adi Prima Cabang Lubuklinggau"*. Penelitian tersebut mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dengan promosi menjadi moderasi di PT. Indomarco Adi prima Cabang Lubuklinggau secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dan

yang menjadi respondennya adalah konsumen PT. Indomarco Adi prima Cabang Lubuklinggau. Dalam penelitiannya menjelaskan hasil yang diperoleh yaitu pengaruh signifikan antara produk dengan keputusan pembelian Indomie Goreng dengan nilai t hitung 3,797 dan t tabel 0,1638. Moderasi promosi dapat memperkuat keputusan pembelian Indomie Goreng dengan nilai t hitung 5,261 dan t tabel 0,1683 sehingga pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan Inayah, Parakkasi dan Sofyan (2023) pada judul*"Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian"*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, personal selling dan online customer review terhadap keputusan pembelian followers instagram produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu followers instagram Scarlett Whitening. Adapun sampel dari penelitian ini berjumlah 348 orang. Hasil penelitian ini adalah bahwa Labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal tersebut disebabkan konsumen lebih memilih produk atas kecocokan serta manfaat yang diberikan produk terhadap kulit wajahnya, bukan dari aspek kehalalannya. Personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi aktivitas penjualan pribadi, semakin banyak konsumen yang kemudian terpancing untuk menghasilkan keputusan pembelian suatu produk. Dengan adanya strategi personal selling, maka konsumen kemudian merasa dipedulikan serta lebih mudah dalam memahami suatu produk yang ditawarkan. Online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Maka bisa diartikan jika

komentar terhadap suatu produk dinilai baik ataupun bersifat positif serta menghasilkan tingkat keyakinan konsumen dalam membeli produk yang kemudian hal tersebut menjadi bukti online customer review bisa mempengaruhi konsumen lain menghasilkan keputusan pembelian di *marketplace*.

Pada penelitian keempat yang dilakukan Yifeng dan Yaacob Setiawan (2024) dalam judul "*Ethnocentrism, Animosity, Knowledge and Country Of Origin On Purchase Of Jingdezhen Blue And White Ceramic".* Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme, permusuhan, pengetahuan produk dan negara asal terhadap pembelian keramik biru putih Jingdezhan oleh konsumen. Analisis penelitian dengan mengandalkan pendekatan kuantitatif yang dikumpulkan lewat kuesioner. Total sampel yang dianggap lengkap dan cocok untuk dianalisis sebanyak 312. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yakni untuk memastikan kelayakan dan keragaman tanggapan dari konsumen Tiongkok. Data dianalisis melalui SEM yang diterapkan melalui AMOS. Hasil dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa product judment mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap animositas dan etnosentrisme, tetapi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap negara asal dan pengetahuan produk. Niat membeli konsumen Jingdezhen ditemukan berpengaruh signifikan terhadap permusuhan, pengetahuan produk, dan penilaian produk, serta tidak berdampak signifikan terhadap negara asal dan etnosentrisme.

Penelitian kelima menurut Suci Pertiwi (2023) dalam penelitian yang berjudul "*The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Price On Purchasing Decisions Le Minerale In Medan Polonia District With Promotion As Moderating Variable"*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk, citra merek, harga terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada konsumen di Kecamatan Medan dengan promosi sebagai variabel moderasinya. Sampel yang diambil sebesar 100 responden dengan

teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* metode Accidental sampling. Metode menganalisis data menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* versi 3.2.9. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk, citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil uji moderasi promosi mampu memoderasi hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi tidak mampu memoderasi harga terhadap keputusan pembelian Le Mineral.

Penelitian keenam menurut Batubara, Silalahi, Sani, Syahputri dan Liana (2022) dalam sebuah penelitian yang berjudul *"Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menilai dampak pemasaran terhadap keputusan pembelian, dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan dampak penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dengan menggunakan studi kasus mahasiswa UINSU. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan kelompok sampel 100 orang, pendekatan yang digunakan berupa kuesioner. Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi semuanya digunakan dalam pendekatan analisis data penelitian ini, yang juga mencakup tinjauan pustaka. Hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, setidaknya sebagian. Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian sebagian. Penetapan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak besar pada keputusaan pembeliian mahasiswa UINSU untuk produk Scarlett Whitening.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Ulyanita dan Mubarok (2023) yang berjudul *"The Effects of Halal Label and Brand Image on Purchasing Decisions Through a Mediating Role of Trust"*. Pada penelitian ini bertujuan

untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening dengan mempertimbangkan label halal dan citra merek dimana tingkat kepercayaan menjadi variabel mediasi keduanya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Kuesioner disebarkan secara online dengan menggunakan metode purposive sampling kepada 100 responden di Indonesia dengan kriteria tertentu. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Kemudian label halal dan citra merek melalui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan menurut Asyhari dan Yuwalliatin (2022) dengan judul penelitiannya "*Peran Moderasi Nilai Pelanggan Terhadap Pengaruh Permusuhan, Etnosentrisme, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian; Studi Kosmetik Cina.* Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran moderasi nilai pelanggan terhadap hubungan antara permusuhan, etnosentrisme, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik merek China. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan mengambil sampel 150 generasi milenial kota Semarang melalui teknik *purposive sampling* dan menganalisisnya menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM*). Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa permusuhan, etnosentrisme, dan religiusitas memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kosmetik merek China. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa nilai pelanggan berperan sebagai moderator yang dapat melemahkan hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Shandilya dan Kumar (2024) dengan judul "*Moderating Effect Of Price On The Relationship Of Economic Animosity And Ethnocentrism With Purchase Decision Of Retail Consumers Of*

*Jharkhad".* Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mencari tahu efek dari permusuhan ekonomi, etnosentrisme, dan harga pada keputusan pembelian dari kelas menengah. Serta menambahkan efek moderasi harga pada hubungan antara permusuhan ekonomi dan keputusan pembelian dan etnosentrisme dan keputusan pembelian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi 384 responden di Jharkhand, pengambilan sampel menggunakan kuota dan convenience sampling. Konstruk diukur dengan skala Likert dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS for Windows 20.0, SPSS AMOS versi 22 dan Stats Tools Package. Dalam hasil penelitiannya dijelaskan bahwa permusuhan ekonomi dan etnosentrisme secara langsung, positif, dan signifikan secara statistic berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara signifikan memoderasi hubungan antara etnosentrisme dan keputusan pembelian. Selain itu, tidak ada efek moderasi yang signifikan dari harga pada permusuhan ekonomi dan keputusan pembelian.

Penelitian kesepuluh menurut Dewi, Amalia, Susanto, Andriani, dan Afriady (2023) dalam penelitian yang berjudul *"Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang".* Tujuan dari penelitian yaitu untuk menentukan pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen mahasiswa Universitas Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dan jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 100 menggunakan kuesioner. Hasil penelitiannya menjelaskan yakni harga, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian diatas maka yang menjadi perbedaan pada penelitian ini terletak pada produk yang akan diteliti, lokasi penelitian, dan variabel-variabel yang digunakan. Dimana pada penelitian sebelumnya banyak

menggunakan variabel tersebut namun, masih sedikit yang meneliti variabel ini dalam satu penelitian. *Animosity* menjadi kebaruan variabel dalam penelitian ini karena sesuai dengan isu saat ini yang sedang terjadi mengenai objek yang akan diteliti oleh peneliti. Yang mana *consumer animosity* muncul karena adanya permusuhan yang terjadi di suatu negara sehingga banyak konsumen yang melakukan boikot terhadap produk-produk yang terlibat pada suatu permusuhan. *Brand image*, label halal, *animosity* dengan promosi sebagai variabel moderasi memiliki ikatan hubungan yang erat dalam mempengaruhi sehingga yang menjadi kebaruan dari penelitian ini adalah menggabungkan keempat variabel ini terhadap keputusan pembelian.

## B. Landasan Teori

### 1. *Grand Theory: Perilaku Konsumen*

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dijelaskan sebuah proses yang dilakukan setiap individu untuk memperoleh produk yang akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler (2008) dalam (Abdurrahman, 2015) perilaku pembelian konsumen mencakup tindakan pembelian barang dan jasa baik untuk individu atau rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok guna untuk mendapatkan produk atau jasa yang mana di dalamnya ada proses pengambilan keputusan sesuai dengan kebutuhannya. Pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi penting dianalisis karena dapat memberikan pandangan mengenai keputusan pembelian sehingga perlu untuk dicermati oleh para pelaku usaha.

**b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen**

Dalam (Abdurrahman, 2015) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang disampaikan oleh Kotler (2008), ada empat faktor sebagai berikut:

1. Faktor budaya

   Budaya berhubungan dengan sebuah nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang diperoleh oleh individu dari keluarga, masyarakat atau lembaga penting lainnya. Dalam budaya mencakup unsur budaya itu sendiri, subbudaya, dan kelas sosial, yang mana subbudaya mengacu pada sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan kondisi umum. Di sisi lain, kelas sosial merupakan pembagian yang relatif permanen sebab anggotanya memiliki niat, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

   Pada faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Yang mana pada kelompok referensi berhubungan dengan sekelompok yang memiliki pengaruh signifikan seperti teman kuliah, teman kerja, dan lingkungan sekitar. Keluarga seperti ayah, ibu, kakak, dan sebagainya turut memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Peran disini yang dimaksud adalah peran konsumen dalam proses pengambilan keputusan karena peran konsumen melibatkan lima aspek, yakni pengguna (*user*), pembeli (*buyer*), pemberi (*inisiatif*), pengaruh (*intervencer*), dan pengambil keputusan (*decider*). Begitupun dengan status sosial turut menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor pribadi

   Faktor ini berhubungan dengan individu itu sendiri karena di dalamnya terdiri dari usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan prinsip individu itu sendiri.

4. Faktor psikologis

   Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan diri, dan sikap.

## 2. Teori *Brand Image*

### a. Pengertian Brand Image

Merek merupakan suatu bentuk yang bisa berupa nama, simbol, istilah, rancangan, tanda, atau gabungan dari beberapa hal tersebut. Dimana ini digunakan sebagai identitas suatu produk dari pelaku usaha agar membedakan produknya dengan produk lain. Citra merek *(brand image)* menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga para pemasar harus memperhatikannya. Citra merek *(brand image)* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi (Kurnia & Wibowo, 2023).

Citra atau Image menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Ramli, 2018) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terkait suatu objek yang dapat dijelaskan sebagai citra individu terhadap objek tersebut. Sementara itu, citra merek merujuk pada persepsi dan keyakinan yang ditemukan pada konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau

lebih setia pada merek tersebut, sehingga tidak memperdulikan merek lainnya (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022).

**b. Indikator Brand Image**

Membangun citra merek di pikiran konsumen harus dilakukan dengan cermat dan memastikan bahwa citra merek yang di bentuk menjadi lebih positif bagi konsumen (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Komponen pembentuk citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Indikator citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Lorista *et al.*, 2023). Adapun yang menjadi indikator pengukur variabel *brand image* mengadaptasi dari penelitian yang dilakukan (Arianty & Andira, 2021). Menurut (Aaker & Biel, 2009) dalam (Arianty & Andira, 2021) indikator brand image meliputi:

1. Citra perusahaan, yaitu pandangan konsumen tentang perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut yang didalamnya melibatkan elemen penilaian seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
2. Citra produk, yaitu berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang mencakup atribut produk, manfaat yang didapatkan, dan jaminan yang disertakan.
3. Citra pemakai, yaitu persepsi konsumen atas penggunaan produk atau jasa yang dapat memberikan dampak terhadap diri sendiri sebagai pengguna dan dampak sosial.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image*, menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dan mengelola komponen yang ada maka para pelaku usaha dapat mengarahkan

citra mereknya ke arah yang di inginkan serta membangun hubungan yang kuat sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen.

## 3. Teori Label Halal

### a. Pengertian Label Halal

Banyaknya produk yang beraneka ragam dipasaran membuat setiap produk harus ada penanda halal atau tidaknya apalagi di negara Indonesia yang mayoritas beragama muslim. Label produk menjadi satu faktor penting bagi sebuah branding produk. Dengan adanya label pada produk tersebut dapat menjadikan suatu identitas produk tersebut berbeda dengan kompetitor lain (Harahap & Afandi, 2023). Secara epistemologi dikatakan bahwa halal adalah bebas dan tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Wulandari, 2021). Pemberian label halal pada setiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim mengenai status standar kehalalan suatu produk.

Label halal berfungsi sebagai jaminan untuk memberikan rasa kepastian kepada masyarakat Muslim bahwa pembelian yang telah lakukan sesuai dengan prinsip-prinsip halal (Miftah & Pangiuk, 2020). Label halal yakni sebuah informasi tentang suatu produk yang secara resmi sudah diizinkan untuk dikonsumsi masyarakat Muslim karena sesuai dengan syariat Islam (Miftah & Pangiuk, 2020). Berdasarkan undang-undang nomor 33 tahun 2014 label halal adalah tanda kehalalan suatu Produk. Produsen jika ingin mencantumkan label halal pada setiap kemasan produknya harus telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI (Bulan *et al.*, 2018). Mencantumkan label halal di kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian dan kehalalan produk agar dapat memberikan

rasa aman, nyaman terutama pada konsumen muslim (Nafira & Supriyanto, 2022).

**b. Indikator Label Halal**

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yang dijelaskan (Utami, 2013) dalam (Bulan *et al*., 2018) dijelaskan ada beberapa indikator label halal yakni antara lain:

1. Gambar, berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) yang diciptakan menggunakan alat tulis.
2. Tulisan, sebuah hasil dari kegiatan menulis yang harus bisa dibaca.
3. Gabungan gambar dan text, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dikombinasikan menjadi satu kesatuan.
4. Melekat pada kemasan, diartikan sebagai sesuatu yang menempel pada kemasan produk. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka pemberian label halal di kemasan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan karena tidak hanya menjadi representasi visual, tetapi juga sebuah jaminan dan informasi penting bagi konsumen Muslim.

**4. Teori Animosity**

**a. Pengertian *Animosity***

Perkembangan globalisasi yang semakin pesat membuat semakin banyak produk yang bisa masuk ke dalam suatu negara. Yang mana hal ini dapat menimbulkan keengganan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dapat memunculkan prasangka dan permusuhan (*animosity*). Selain itu, permusuhan ini bisa

ditimbulkan karena adanya konflik yang terjadi di suatu negara yang memproduksi suatu produk atau hal ini bisa juga terjadi apabila sebuah produk secara terang-terangan memberikan dukungan terhadap suatu konflik. *Animosity* merupakan seruan negatif terhadap produk yang diproduksi oleh negara atau kelompok yang dimusuhi. Umumnya, permusuhan ini dijelaskan sebagai perasaan kuat yang mengakar sehingga muncul sebagai akibat dari konflik yang sedang terjadi. Konflik ini mengenai perbatasan, kejadian militer, permasalahan politik, ketidaksepakatan diplomatik dan konflik agama (Pratiwi *et al.*, 2021).

Permusuhan konsumen dijelaskan oleh (Klein *et al.*, 1998) dalam (Yolanda *et al.*, 2023) adalah sebuah penolakan yang berhubungan dengan peristiwa politik, militer, atau ekonomi yang mana pernah terjadi sebelumnya atau sedang terjadi. Dari permusuhan konsumen ini akan menimbulkan kebencian sehingga menimbulkan tindakan boikot. Permusuhan (*animosity*) menguraikan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang selama ini atau sedang mengalami protes yang mana protes ini berupa tindakan boikot atas suatu konflik. Dari tindakan permusuhan ini akan memberikan dampak negatif terhadap produk atau merek karena memiliki keterkaitan dengan tindakan yang dianggap tidak menyenangkan oleh konsumen (Ettenson dan Klein, 2005) dalam (Kim *et al.*, 2022).

**b. Indikator Animosity**

Konsumen menolak membeli suatu produk yang memiliki hubungan sosio-politik, konsumen cenderung berfokus pada konsumsi yang memiliki tanggung jawab, membela hak sipil, hak minoritas dan hak-hak orang miskin (Yolanda *et al.*, 2023). Untuk

mengukur *consumer animosity* menggunakan pertanyaan yang telah dikembangkan oleh Soiden *et.al* (2018) yang dipaparkan dalam penelitian (Riptiono, 2020) yaitu:

1. Tidak suka pada produk skincare tersebut
2. Merasa kesal terhadap produk skincare tersebut
3. Tidak akan menggunakan produk-produk yang mendukung konflik di suatu negara

**5. Teori Promosi**

**a. Pengertian Promosi**

Promosi menjadi salah satu komponen bauran pemasaran yang memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam (Batubara *et al*., 2022) dijelaskan menurut Tjiptono (2008) bahwa promosi adalah tindakan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan pasar target agar mereka memahami, membeli, dan mempertahankan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Tujuan kegiatan promosi pada dasarnya menurut Marwan Asri (1991) dalam (Sunipa & Ehyani, 2022) yaitu informing, persuading dan reminding.

Dengan adanya promosi dapat meningkatkan penjualan serta menimbulkan ke loyalitasan konsumen terhadap produk tersebut. Promosi yang baik akan memberikan dampak yang positif, karena promosi dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk (Marlius & Noveliza, 2022). Dengan begitu, promosi yang baik dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian.

**b. Indikator promosi**

Promosi dilakukan sebuah perusahaan untuk menarik konsumen agar mau membeli produknya. Adapun indikator pada variabel promosi mengacu kepada penelitian yang dilakukan (Lorista *et al*., 2023) yakni meliputi:

1. Pesan promosi
2. Media yang digunakan untuk promosi
3. Waktu pelaksanaan promosi

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan promosi dapat memberikan informasi tentang produk, membujuk mereka dengan cara yang meyakinkan untuk membeli produk dan mengingatkan mereka tentang keberadaan produk. Dengan demikian, promosi menjadi sebuah strategi yang perlu digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan setia, dan membangun kesadaran merek di benak konsumen.

**6. Teori Keputusan Pembelian**

**a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses di mana konsumen memilih antara dua atau lebih pilihan untuk produk tertentu bergantung pada sejumlah variabel, antara lain kualitas, harga, lokasi, pemasaran, kenyamanan, dan layanan. Konsumen akan melalui berbagai tahapan sebelum sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian dalam proses pengambilan keputusannya, yang dimulai dengan pengetahuan tentang keinginan atau keinginan yang memuaskan dan memahami adanya kesulitan

tambahan (Tusyaidah, 2023). Keputusan pembelian terjadi pada saat konsumen memiliki sebuah kebutuhan terhadap suatu produk, sehingga tertarik membeli produk tersebut (Sriambarwaty *et al*., 2023).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:227) dalam (Wahyuni, 2023) adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Roisah & Riana, 2016) adalah keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

**b. Indikator keputusan pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Arianty & Andira, 2021) yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Pembelian produk, konsumen memiliki pilihan untuk melakukan pembelian produk atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain.
2. Pembelian merek, konsumen dihadapkan pada keputusan untuk memilih merek tertentu.
3. Pemilihan tempat, konsumen dapat memilih tempat untuk melibatkan keputusan pembelian.

4. Waktu pembelian, yang mana setiap konsumen dapat memilih untuk memutuskan waktu pembelian karena setiap konsumen bisa berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian, konsumen memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu dan pembelian ini bisa melebihi satu jenis produk.

## C. Perumusan Hipotesis

### 1. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki hubungan yang saling berkaitan dengan keputusan pembelian karena jika suatu merek produk memiliki image yang baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Mengutip (Nurhalim, 2020) dalam (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022) yang mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. *Brand image* atau citra merek merujuk pada pandangan atau persepsi seseorang terhadap identitas suatu merek berdasarkan asumsi dan pengalaman yang diperoleh selama penggunaan berulang (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022).

Konsumen akan melihat citra merek dari suatu produk yang ada pada perusahaan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Ketika suatu perusahaan memiliki reputasi merek yang positif, konsumen cenderung menerima dan memilih untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (Lorista *et al.*, 2023). Citra merek yang baik di mata konsumen sangat dibutuhkan oleh industri sebab bisa memicu terbentuknya pengambilan keputusan pembelian (Taufiqah & Sari, 2023). Dengan demikian, *brand image* yang baik bisa membantu konsumen untuk

meningkatkan keputusan pembelian, serta produsen juga bisa berlomba-lomba untuk membangun citra yang baik sehingga bisa bersaing dengan kompetitornya.

Pada penelitian sebelumnya dilakukan (Rosita & Ivo, 2021) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya (Arianty & Andira, 2021) juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, pada penelitian yang dilakukan (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022) menyampaikan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian (Kurnia & Wibowo, 2023) menyatakan *brand image* bernilai positif dan mengalami kenaikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka yang menjadi hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H1: *Brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik**

**2. Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Munculnya kesadaran masyarakat terkait penggunaan produk yang berlabel halal menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh produsen saat ini. Tak jarang pula, konsumen batal membeli sebuah produk dikarenakan tidak adanya keterangan label halal pada kemasan produk. Produk yang terdapat label halal berarti segala sesuatu yang terkandung di dalamnya boleh digunakan berdasarkan syariat Islam. Produk yang sudah memenuhi standar halal dapat menjadi faktor utama keputusan pembelian pada negara Indonesia, hal ini dikarenakan mayoritas penduduknya beragama Muslim.

Dengan adanya label halal dapat menjadi perlindungan terhadap konsumen muslim (Bahri *et al.*, 2023). Label halal menjadi salah satu

faktor yang memiliki peran penting dalam memasarkan sebuah produk. Banyak pelaku usaha mulai memasukkan label halal pada kemasan produknya. Hal ini tidak hanya menjadikan produk tersebut terjamin kehalalannya, tetapi label halal juga bisa menjadi sebuah strategi yang efektif di era saat ini. Sehingga, ini menunjukkan bahwa label halal menjadi faktor penting yang harus dimiliki setiap perusahaan (Nurdin & Setiani, 2021).

Menurut penelitian (Sitompul, 2021) mengungkapkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terjadi dikarenakan pemahaman penggunaan label halal hanya untuk produk pangan saja. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Nafira & Supriyanto, 2022) menjelaskan mengenai label halal yang mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk. Selanjutnya, menurut (Wulandari, 2021) mengungkapkan bahwa label halal signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik label halal maka meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian oleh (Inayah *et al.,* 2023) yang mengungkapkan bahwa tidak adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih memilih produk atas kecocokan dan manfaatnya. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H2: Label halal berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik**

### 3. *Animosity* terhadap Keputusan Pembelian

Sikap permusuhan bisa saja muncul dalam suatu waktu yang mana sikap ini mencerminkan ketidaksukaan terhadap sebuah merek produk atau layanan dari negara yang sedang mengalami konflik (Asyhari &

Yuwalliatin, 2022). *Consumer animosity* atau permusuhan memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan apabila terjadi sebuah konflik yang berasal dari negara tertentu maka konsumen melakukan permusuhan terhadap produk, jasa, atau merek dari negara tersebut. Mengutip dari (Farah & Mehdi, 2021) dalam (Asyhari & Yuwalliatin, 2022) permusuhan konsumen telah merambah ke berbagai sektor dalam sebuah usaha yang mana pemasaran lebih mudah untuk dipengaruhi.

Dampak dari permusuhan terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Tingginya permusuhan konsumen dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian karena menyebabkan menurunnya minat konsumen. Dengan begitu, tindakan ini bisa mengarah pada pemboikotan yang mana masyarakat mendesak untuk tidak membeli produk yang berasal dari negara yang terlibat konflik (Yolanda *et al.*, 2023). Permusuhan seringkali sebagai bentuk upaya konsumen menunjukkan perasaan marahnya pada suatu peristiwa yang sedang terjadi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung (Farah & Mehdi, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Shandilya & Kumar, 2024) menyatakan bahwa permusuhan memiliki peran yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kelas ritel. Berbeda dengan penelitian (Asyhari & Yuwalliatin, 2022) mengatakan bahwa permusuhan memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian. Temuan ini berarti ketika tingkat permusuhan meningkat maka keputusan pembelian cenderung mengalami penurunan. Sama halnya dengan penelitian *(Wang et al.*, 2022) dikatakan bahwa animosity memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan (Antonetti et al., 2019) menjelaskan jika permusuhan berdampak negatif

pada kualitas produk tetapi tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian karena permusuhan menyebabkan berbagai macam emosi yang mengganggu saat proses pengambilan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya maka yang menjadi hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H3: Animosity berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik**

**4. Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Batubara et al., 2022) yaitu sebuah aktivitas yang dilakukan perusahaan yang tujuannya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar agar konsumen mau menerima, membeli, dan setia terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Untuk itu, pelaku usaha perlu melakukan promosi terhadap produknya untuk menarik konsumen. Promosi yang dilakukan dengan baik akan memberikan dampak positif bagi suatu usaha karena promosi bisa memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian (Marlius & Noveliza, 2022).

Tidak hanya meyakinkan konsumen untuk membeli produk, promosi yang baik juga akan memunculkan loyalitas serta kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Agar suatu produk bisa dikenal oleh banyak orang, salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan mempromosikan bisa melalui periklanan baik di secara offline atau online lewat media sosial. Cara pemasaran melalui promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi terkait produk yang dijual dengan tujuan untuk membujuk konsumen dan calon konsumen agar membeli

produk yang dijual dengan media promosi baik tertulis, lisan maupun visual (Sipakoly, 2022).

Menurut (Dewi *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) juga mengungkapkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang disampaikan (Batubara *et al.*, 2022) juga mengatakan bahwa promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Faridah *et al.*, 2023) yang mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan karena keputusan pembelian seorang konsumen banyak dipengaruhi oleh nilai harga dari produk tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H4: Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik**

**5. Peran Moderasi Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi memiliki peran yang cukup penting dalam suatu usaha, tak jarang banyak pelaku usaha yang menawarkan promosi dalam produk dan jasa yang dijualnya demi mendapatkan perhatian dari konsumen. Citra merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga hal ini menjadi elemen yang penting. Citra merek dapat menimbulkan persepsi pada ingatan konsumen sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ada sejumlah faktor peristiwa yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah promosi produk berupa diskon.

Promosi adalah sebuah taktik yang digunakan untuk menggaet minat konsumen untuk melakukan pembelian (Riswandani & Mahargiono, 2023). Pada penelitian (Isnaeni & Ratieh, 2020) menyatakan variabel promosi dapat memoderasi namun memperlemah hubungan antara brand image dengan minat menabung di bank syariah. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, 2023) menyatakan bahwa variabel promosi dapat memoderasi brand image produk Le Mineral dengan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Purba et al., 2021) mengatakan bahwa brand image mampu memoderasi promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada masa pandemi. Dari hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

**H5: Promosi memoderasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik.**

**6. Peran Moderasi Promosi dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Label halal merupakan sebuah tanda kehalalan yang pada suatu produk. Dengan adanya label halal maka akan memberikan ketenangan khususnya bagi masyarakat muslim karena produk tersebut sudah sesuai dengan syariah. Selain itu, saat ini banyak masyarakat yang berpikir kritis sebelum mengonsumsi suatu produk sehingga adanya label halal menjadi faktor yang diperhatikan khususnya masyarakat muslim (Nasrullah & Pratama, 2023). Promosi dapat digunakan sebagai media untuk menarik perhatian konsumen. Sejalan dengan penelitian Wiyono dkk (2019) dalam (Sanjaya & Faiyah, 2022) yang mengatakan bahwa promosi menjadi faktor utama untuk memutuskan melakukan pembelian tidak berencana.

Pada penelitian yang dilakukan (Hidayat, 2021) memaparkan bahwa label halal dalam memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen melihat promosi terlebih dahulu dalam melakukan pembelian baru melihat label halal nya sehingga label halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya penelitian (Sanjaya & Faiyah, 2022) dikatakan sebuah promosi mampu memoderasi hubungan secara positif namun tidak signifikan. Dengan begitu maka hipotesis penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut.

**H6: Promosi memoderasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik**

**7. Peran Moderasi Promosi dan *Animosity* terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan adanya promosi perusahaan dapat mengurangi permusuhan yang ada karena konsumen seringkali konsumen tertarik dengan promosi yang ditawarkan suatu produk (Yolanda *et al.*, 2023). Mengutip dari (Wang *et al.*, 2013) dalam (Yolanda *et al.*, 2023) bahwa sebuah permusuhan *(animosity)* seringkali mengakibatkan kemarahan yang mempengaruhi penilaian sehingga konsumen enggan untuk membeli produk tersebut. Untuk itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di masyarakat seperti menggunakan jasa *influencer* yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk tersebut. Hal ini membantu dalam memasarkan produk karena konsumen cenderung akan tertarik dan melakukan pembelian pada produk tersebut.

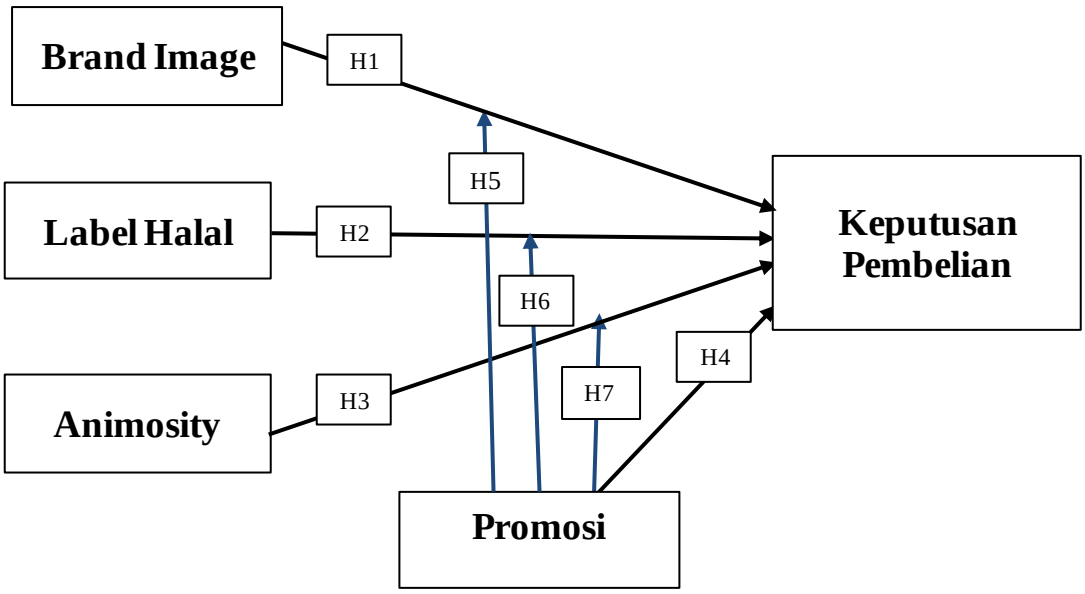
Dalam mempromosikan sebuah produk perlu dilakukan secara berhati-hati. Pelaku usaha juga harus memastikan apakah permusuhan ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena permusuhan ini berhubungan dengan efek negatif terhadap produk dari suatu negara yang berkonflik atau suatu isu negatif. Oleh karena itu, para pelaku usaha tidak bisa mengabaikan permusuhan yang sedang terjadi (Mishra et al., 2023). Promosi sebagai salah satu upaya untuk menjelaskan produknya kepada konsumen. Dalam penelitian (Supriyanto & Alfionita, 2020) dikatakan promosi mampu memoderasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Yifeng & Yaacob, 2024) menyatakan permusuhan berpengaruh signifikan pada pembelian sebuah keramik biru-putih. Pelaku usaha perlu melakukan berbagai upaya untuk membangun kepercayaan sehingga akan mendorong konsumen agar membeli. Upaya tersebut bisa berupa mempromosikan citra merek, memberikan pemahaman kepada konsumen dan mengatasi pandangan negatif yang memungkinkan (Yifeng & Yaacob, 2024) Dengan begitu maka hipotesis penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut.

**H7: Promosi memoderasi hubungan antara *animosity* dan keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik**

**D. Kerangka berpikir**

Berdasarkan hipotesis diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.




**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian**

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## A. Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang data penelitiannya berupa angka-angka lalu dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2006). Pendekatan yang diterapkan pada penelitian ini yaitu korelasional. Korelasional merupakan pendekatan untuk mengidentifikasi sejauh mana variasi pada suatu faktor saling terkait dengan variasi pada satu atau lebih faktor lain yang didasarkan koefisien korelasi (Suryabrata, 1989).

Menurut (Kountur, 2007) menyebutkan bahwa korelasi adalah jenis penelitian yang fokusnya menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel tersebut diselidiki untuk menentukan hubungan yang terjadi diantara mereka tanpa upaya untuk mengubah atau memberikan perlakuan khusus pada variabel tersebut. Pendekatan ini digunakan karena untuk mendeteksi seberapa besar pengaruh antara *brand image*, label halal, *animosity* terhadap keputusan pembelian sebuah skincare dengan promosi sebagai variabel moderasi.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini bertempat pada Toko Mutiara Kosmetik di Yogyakarta. Alasan Memilih toko ini sebagai tempat yang akan diteliti dikarena yang menjadi salah satu toko kosmetik yang sudah berdiri cukup lama dan memiliki berbagai cabang di Yogyakarta.

## C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari pengambilan hingga pengolahan data ini akan dilaksanakan pada bulan Februari 2024 sampai Mei 2024.

## D. Objek Penelitian

Objek penelitian ini berhubungan dengan "Pengaruh Brand Image, Label Halal, Animosity terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi **(**Studi Kasus Penjualan Scarlett Whitening Di Toko Mutiara Kosmetik)".

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah semua hal yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi juga dikatakan sebagai sumber data yang jumlahnya banyak dan luas, tetapi peneliti melakukan pemilihan sumber data melalui responden untuk mendapatkan data yang mewakili populasi saat ini (Darmawan, 2016).

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pria dan wanita pada Toko Mutiara Kosmetik dengan usia 17 tahun sampai 50 tahun sehingga mampu untuk mengisi kuesioner.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi untuk digunakan sebagai pembuat kesimpulan mengenai populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sementara (Martono, 2011) menjelaskan sampel ialah sebagai anggota populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu yang diharapkan dapat mewakili populasi. Dari pengertian tersebut, sampel suatu bagian dari populasi yang karakteristiknya sama dan akan dijadikan sasaran penelitian. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk memperoleh sampel yaitu *teknik non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

*Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan melibatkan pertimbangan tertentu. Yang mana peneliti memilih individu berdasarkan pengetahuan dan kemampuan individu tersebut serta relevansinya dengan topik penelitian (Martono, 2011). Dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria serta persyaratan dalam penentuan sampel yaitu:

a. Responden minimal usia 17 tahun
b. Beragama Islam
c. Minimal pernah sekali melakukan pembelian Scarlett Whitening
d. Menjadi konsumen Toko Mutiara Kosmetik

Menurut (Ferdinand 2006:58) dalam (Lampengan *et al.*, 2019) banyaknya sampel tergantung dari jumlah indikator yang bisa dikalikan 5 sampai 10. Maka dari itu jumlah sampel (jumlah indikator x 2 + jumlah variabel x 5) yakni 205 sampel. Dengan demikian, banyaknya sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini minimal 205 responden. Akan tetapi untuk meningkatkan akurasi penelitian maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 220 sampel.

## F. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui pengisian kuesioner dari seluruh responden.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner (Angket). Kuesioner adalah metode mengumpulkan data dengan melibatkan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memberikan tanggapannya (Sugiyono, 2019).

## H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel didefinisikan sebagai penjelasan yang merujuk terhadap semua variabel dengan tujuan memberikan arti atau menspesifikasikannya (Dewi *et al*., 2019). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah Brand Image, Label Halal, Animosity dan promosi. Sedangkan yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel moderasi (Z) dan yang menjadi variabel moderasinya yakni promosi. Berikut ini merupakan tabel indikator variabel.

**Tabel 3.1 Indikator Variabel**

| No | Variabel | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| 1. | Brand Image | 1. Citra perusahaan<br>2. Citra produk<br>3. Citra pemakai | Likert |
| 2. | Label Halal | 1. Gambar<br>2. Tulisan<br>3. Gabungan gambar dan tulisan<br>4. Melekat pada kemasan | Likert |
| 3. | Animosity | 1. Tidak suka pada produk<br>2. Rasa kesal terhadap produk<br>3. Tidak akan menggunakan produk | Likert |
| 4. | Promosi | 1. Pesan promosi | Likert |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 2. Media yang digunakan untuk promosi<br>3. Waktu pelaksanaan promosi | |
| 5. | Keputusan Pembelian | 1. Pembelian produk<br>2. Pembelian merek<br>3. Pemilihan tempat<br>4. Waktu pembelian<br>5. Jumlah pembelian | Likert |

## I. Instrumen Penelitian yang Digunakan

### 1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert dipakai untuk mengukur keterkaitan antara individu dengan kesinambungan variabel yang telah disediakan oleh peneliti sehingga responden cukup menceklis jawaban dari pilihan yang tersedia. Berikut skala likert yang digunakan.

**Tabel 3.2 Skala pengukuran**

| No | Skor | Penjelasan |
|---|---|---|
| 1. | 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 2. | 2 | Tidak Setuju (TS) |
| 3. | 3 | Cukup Setuju (CS) |
| 4. | 4 | Setuju (S) |
| 5. | 5 | Sangat Setuju (SS) |

Sumber: (Sugiyono, 2019)

**2. Kuesioner**

Jenis kuesioner yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner tertutup yang mana responden tidak mengisi jawaban melainkan memilih dengan cara menceklis jawaban.

**3. Metode Analisis Data**

Model pada pengolahan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan uji statistik SEM (*Structural Equation Model*) dan analisis regresi *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS. Menurut (Wright dalam Hartono, 2011) dalam (Herokholiqi & Sidhi, 2018) *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausal dengan menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi *Partial Least Square* (PLS). Tujuannya untuk menghasilkan model yang memberikan korelasi dengan seluruh variabel eksplanatori. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) dalam (Evi & Rachbini, 2022), PLS dapat digunakan untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang bersamaan memungkinkan melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural digunakan untuk uji kausalitas melalui pengujian hipotesis dengan model prediksi. Pada PLS terdapat 2 analisis fungsi yakni

a. Inner model atau model structural yaitu model yang menilai pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Pengujian pada model ini melihat nilai R- square

b. Outer model model pengukuran yaitu model yang mengukur hubungan variabel yang lebih ke arah uji validitas dan uji reabilitas.

## J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk dapat melakukan analisis data dengan melakukan uji yaitu:

### 1. Evaluasi Model

Pada model evaluasi PLS didasari pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Untuk model pengukuran atau outer model menggunakan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reability* untuk block indikatornya. Sedangkan outer model dengan formatif indikator dievaluasi berdasarkan pada *substantive contentnya* yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikan dari *weight* tersebut (Chin, 1998) dalam (Ghozali, 2014).

Sedangkan model *structural* atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai $R^2$ untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan *Stone-Geisser Q squares test* (Stone, 1974; Geisser, 1975) dalam (Ghozali, 2014) dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapatkan lewat *bootstrapping* (Ghozali, 2014).

### 2. Model Pengukuran atau Outer Model

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran

reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.60 dianggap cukup (Chin,1998). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2014).

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk lainnya, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validit*y yang baik (Fornell dan Larcker,1981). Pengukuran ini juga dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reability, nilai AVE di rekomendasikan harus lebih besar dari 0.50 (Ghozali, 2014).

*Composite reability* block indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua maca, ukuran yaitu *internal consistency* yang dikembangkan oleh Werts, Linn dan Joreskog (1974) dan Cronbach's Alpha (Ghozali, 2014).

**3. Model Struktural atau Inner Model**

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen,*Stone-Geisser Q-square test* untuk

*predictive relevance* dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai $f^2$ terdiri dari 0.02 atau pengaruh kecil, 0.15 atau pengaruh menengah dan 0.35 atau pengaruh besar.

Selain melihat nilai R-square, nilai yang harus dilihat juga yaitu Q-square. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan nilai Q-square kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014). Berikut tabel kriteria model *Partial Least Square* yang diajukan Chin (1998).

**Tabel 3.3 Kriteria Penilaian**

| **No** | **Kriteria** | | **Penjelasan** |
|---|---|---|---|
| **Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)** | | | |
| 1. | Loading factor | | Nilai loading faktor > 0.70 |
| 2. | Reability | Composite Reability | Nilai composite reability > 0.60 |
| | | Cronbach's Alpha | Nilai Cronbach's alpha > 0.70 |
| 3. | Discriminant Validity | Akar AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten | Akar AVE > Korelasi antar variable<br>Nilainya > 0.70 |
| | | Cross Loading | Setiap blok indicator > variable laten (0.70) |
| 4. | Average Variance Extracted | | Nilai AVE > 0.50 |

| **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)** | | |
|---|---|---|
| 1. | $R^2$ untuk variable laten dependen | Hasil $R^2$ sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 dengan masing-masing menginterpretasikan bahwa model "baik", "moderat", dan "lemah". Perhitungan menggunakan bootstrapping |
| 2. | Estimasi koefisien jalur | Nilai estimasi harus signifikan dan didapatkan melalui bootstrapping |
| 3. | $f^2$ untuk effect size | Nilai $f^2$ sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan masing-masing menginterpretasikan pengaruh "lemah", "medium", atau "besar". Menggunkan perhitungan bootstrapping. |
| 4. | $Q^2$ Relevansi prediksi | $Q^2$ > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | $Q^2$ < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance |
| 5. | Signifikan | One Tailed | t-value 1,28 (10%), 1,65 (5%), atau 2,33 (1%) |
| | | Two Tailed | t-value 1,65 (10%), 1,95 (5%), atau 2,58 (1%) |

Sumber : Chin (1998) dalam (Ghozali, 2014)

## K. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruhnya baik secara langsung maupun tidak langsung antar variabel-variabel. Hasil dari hipotesis tersebut akan ditarik sebuah kesimpulan melalui perhitungan nilai koefisien dan tingkat signifikan dari setiap jalur yang sedang diteliti (Marsono, 2016). Dalam penelitian ini hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. **Brand Image**

   H1 : β1 > 0 = Brand image berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik
2. **Label Halal**

   H2 : β2 > 0 = Label halal berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik
3. **Animosity**

   H3 : β3 > 0 = Animosity berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik
4. **Promosi**

   H4 : β4 > 0 = Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik

5. **Peran moderasi promosi pada brand image terhadap keputusan pembelian**

   H5 : $\beta 5 > 0$ = Promosi memoderasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik

6. **Peran moderasi promosi pada label halal terhadap keputusan pembelian**

   H6 : $\beta 6 > 0$ = Promosi memoderasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik

7. **Peran moderasi promosi pada animosity terhadap keputusan pembelian**

   H7 : $\beta 7 > 0$ = Promosi memoderasi hubungan antara animosity dan keputusan pembelian Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik

# BAB IV
# HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Profil Scarlett Whitening

Scarlett adalah sebuah brand kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang fokusnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan tema "Reveal Your Beauty", Scarlett diharapkan bisa menjadi solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang untuk berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing. Scarlett merupakan produk kecantikan skincare dan body care yang baru saja hadir. Scarlett punya formula yang tergolong ringan sehingga sangat cocok untuk digunakan sebagai rangkaian perawatan sehari-hari. Selain itu, Scarlett memiliki kualitas yang sangat bagus dan harga yang tergolong sangat terjangkau (Wildan & Albari, 2023). Scarlett sudah terdaftar pada BPOM dan bersertifikasi halal LPPOM MUI. Produk Scarlett terdiri dari face care, body care dan hair care yang mana semua produk tersebut sudah memiliki banyak peminat.

## B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya melalui penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form. Jumlah responden yang mengisi kuesioner ini sebanyak 290 responden. Pada penelitian ini memiliki syarat yakni responden minimal berusia 17 tahun, beragama islam, konsumen Toko Mutiara Kosmetik, dan minimal pernah sekali melakukan pembelian Scarlett Whitening.

Dari kriteria diatas yang memenuhi ada sebanyak 220 responden. Berikut karakteristik responden pada penelitian ini:

**1. Karakteristik Responden**

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut hasil pengumpulan dan penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | Laki-Laki | 33 | 15,00 |
| 2. | Perempuan | 187 | 85,00 |
| **Total** | | **220** | **100** |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel jenis kelamin diatas responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang dengan persentase 15,00%, dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 187 orang dengan persentase 85,00%. Dengan begitu total keseluruhan responden berjumlah 220 orang dengan persentase 100%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berikut hasil pengumpulan dan penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No | Kategori Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | 17 – 26 tahun | 194 | 88,18 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2. | 26 – 50 tahun | 26 | 11,82 |
| **Total** | | **220** | **100** |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel usia diatas, diketahui responden yang berusia 17 – 26 tahun ada sebanyak 194 orang dengan persentase 88,18% dan yang berusia 26 – 50 tahun ada sebanyak 26 orang dengan persentase 11,82%. Dengan begitu, total keseluruhan responden berjumlah 220 orang dengan persentase 100% dan dari data tersebut menunjukkan yang mayoritas adalah usia 17 – 26 tahun.

**c. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan**

Berikut pengumpulan dan penjelasan terkait karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No | Kategori Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | Mahasiswa | 151 | 68,64 |
| 2. | Pelajar | 4 | 1,82 |
| 3. | Pengusaha | 1 | 0,45 |
| 4. | Pegawai Swasta | 1 | 0,45 |
| 5. | Pekerja Swasta | 1 | 0,45 |
| 6. | PNS | 10 | 4,55 |
| 7. | Wiraswasta | 2 | 0,91 |
| 8. | Wirausaha | 6 | 2,73 |
| 9. | Karyawan | 23 | 10,45 |
| 10. | Karyawan Swasta | 18 | 8,18 |
| 11. | IRT | 1 | 0,45 |
| 12. | Guru Les | 2 | 0,91 |

| | | |
|---|---|---|
| **Total** | **220** | **100** |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel pekerjaan diatas, diketahui beberapa pekerjaan responden yakni Mahasiswa berjumlah 151 orang dengan persentase 68,64%, Pelajar berjumlah 4 orang dengan persentase 1,82%, Pengusaha berjumlah 1 orang dengan persentase 0,45%, Pegawai Swasta berjumlah 1 orang dengan persentase 0,45%, Pekerja Swasta berjumlah 1 orang dengan persentase 0,45%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 10 orang dengan persentase 4,55%, Wiraswasta berjumlah 2 orang dengan persentase 0,91%, Wirausaha berjumlah 6 orang dengan persentase 2,73%, Karyawan berjumlah 23 orang dengan persentase 10,45%, Karyawan Swasta berjumlah 18 orang dengan persentase 8,18%, Ibu Rumah Tangga (IRT) berjumlah 1 orang dengan persentase 0,45% dan Guru Les berjumlah 2 orang dengan persentase 0,91%. Dari hasil keseluruhan responden diketahui berjumlah 220 orang dengan persentase 100%. Hasil data menunjukkan mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang Toko Mutiara Yang Sering Dikunjungi**

Berikut hasil pengumpulan dan penjelasan mengenai karakteristik berdasarkan cabang yang sering dikunjungi

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang Yang Dikunjungi**

| No | Kategori Cabang yang dikunjungi | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | Mutiara Sutomo | 42 | 19,09 |
| 2. | Mutiara Katamso | 42 | 19,09 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3. | Mutiara Babarsari | 37 | 16,82 |
| 4. | Mutiara Jakal Km. 11 | 46 | 20,91 |
| 5. | Mutiara Jakal Km. 5 | 24 | 10,91 |
| 6. | Mutiara Godean | 29 | 13,18 |
| **Total** | | **220** | **100** |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui cabang yang sering responden kunjungi yaitu Mutiara Sutomo sebanyak 42 orang yang mengunjungi dengan persentase 19,09%, Mutiara Katamso sebanyak 42 orang yang mengunjungi dengan persentase 19,09%, Mutiara Babarsari sebanyak 37 orang yang mengunjungi dengan persentase 16,82%, Mutiara Jakal Km. 11 sebanyak 46 orang yang mengunjungi dengan persentase 20,91%, Mutiara Jakal Km. 5 sebanyak 24 dengan persentase 10,91% dan Mutiara Godean sebanyak 29 orang yang mengunjungi dengan persentase 13,18%. Dengan begitu, total keseluruhan responden sebanyak 220 orang dengan persentase 100%. Dari hasil tabel diatas, diketahui cabang Toko Mutiara Kosmetik yang sering dikunjungi oleh mayoritas responden yaitu Toko Mutiara Kosmetik Cabang Jakal Km. 11.

**e. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Scarlett Whitening Di Toko Mutiara Kosmetik**

Berikut hasil pengumpulan dan penjelasan mengenai karakteristik berdasarkan durasi membeli Scarlett Whitening

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pembelian**

| No | Kategori Durasi pembelian | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | 1 kali | 28 | 12,73 |
| 2. | 2-3 kali | 95 | 43,18 |
| 3. | 4-5 kali | 55 | 25,00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4. | lebih dari 5 kali | 42 | 19,09 |
| **Total** | | **220** | **100** |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan mayoritas responden melakukan pembelian produk Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik sebanyak 2 – 3 kali pembelian yakni ada sebanyak 95 orang yang melakukan pembelian dengan persentase 43,18%. Selanjutnya diikuti responden yang melakukan pembelian sebanyak 4 – 5 kali sebanyak 55 orang dengan persentase 25,00%, lalu ada sebanyak 42 orang dengan persentase 19,09% yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali dan yang terakhir ada sebanyak 28 orang yang membeli 1 kali produk Scarlett Whitening dengan persentase 12,73%.

**2. Statistik Deskriptif**

Berikut ini hasil mengenai statistik deskriptif yang terdiri dari total responden, nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimal dan standar deviasi

**Tabel 4.6 Statistik Deskriptif**

| NO | VARIABEL | N | MEAN | MIN | MAX | STD. DEV |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Brand Image | 220 | 12,23 | 6,00 | 15,00 | 1,812 |
| 2. | Label Halal | 220 | 17,00 | 7,00 | 20,00 | 2,482 |
| 3. | Animosity | 220 | 11,97 | 5,00 | 15,00 | 2,222 |
| 4. | Promosi | 220 | 12,35 | 5,00 | 15,00 | 1,883 |
| 5. | Keputusan Pembelian | 220 | 19,58 | 8,00 | 25,00 | 3,562 |
| 6. | Promosi x Brand Image | 220 | 12,12 | 6,00 | 15,00 | 1,948 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7. | Promosi x Label Halal | 220 | 12,46 | 5,00 | 15,00 | 1,945 |
| 8. | Promosi x Animosity | 220 | 11,34 | 3,00 | 15,00 | 2,688 |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diatas maka dapat digambarkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis deskriptif variabel brand image memperoleh nilai titik minimum 6,00 dan nilai titik maksimum 15,00. Hal ini berarti bahwa dari 220 responden memberikan nilai pada brand image terendah sebanyak 6,00 dan tertinggi sebanyak 15,00. Nilai rata-rata dari brand image terletak pada 12,23. Lalu nilai standar deviasi sebesar 1,812 yang berarti dari data tersebut bersifat homogen hal ini dikarenakan nilai standar deviasi terletak dibawah nilai rata-rata pada penilaian brand image.
2. Pada hasil analisis deskriptif variabel label halal memperoleh nilai titik minimum 7,00 dan nilai titik maksimum 20,00. Hal ini berarti bahwa dari 220 responden memberikan nilai pada label halal terendah sebanyak 7,00 dan tertinggi sebanyak 20,00. Nilai rata-rata dari label halal terletak pada 17,00. Lalu nilai standar deviasi sebesar 2,482 yang ini berarti dari data tersebut bersifat homogen hal ini dikarenakan nilai standar deviasi terletak dibawah nilai rata-rata penilaian label halal.
3. Pada hasil analisis deskriptif variabel animosity memperoleh nilai titik minimum 5,00 dan nilai titik maksimum 15,00. Hal ini berarti bahwa dari 220 responden memberikan nilai pada animosity terendah sebanyak 5,00 dan tertinggi 15,00. Nilai rata-rata dari animosity terletak pada 11,97. Lalu nilai standar deviasi sebesar 2,222 yang

berarti dari data tersebut bersifat homogen hal ini dikarenakan nilai standar deviasi terletak dibawah nilai rata-rata penilaian animosity.

4. Pada hasil analisis deskriptif variabel promosi memperoleh nilai titik minimum 5,00 dan nilai titik maksimum 15,00. Hal ini berarti bahwa dari 220 responden memberikan nilai pada promosi terendah sebanyak 5,00 dan tertinggi 15,00. Nilai rata-rata dari promosi terletak pada 12,35. Lalu nilai standar deviasi sebesar 1,883 yang berarti dari data tersebut bersifat homogen hal ini dikarenakan nilai standar deviasi terletak dibawah nilai rata-rata penilaian promosi.
5. Pada hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian memperoleh nilai titik minimum 8,00 dan nilai titik maksimum 25,00. Hal ini berarti bahwa dari 220 responden memberikan nilai pada keputusan pembelian terendah sebanyak 8,00 dan tertinggi 25,00. Nilai rata-rata dari keputusan pembelian terletak pada 19,58. Lalu nilai standar deviasi sebesar 3,562 yang berarti dari data tersebut bersifat homogen hal ini dikarenakan nilai standar deviasi terletak dibawah nilai rata-rata penilaian keputusan pembelian.
6. Pada hasil analisis deskriptif variabel promosi x brand image memperoleh nilai titik minimum 6,00 dan nilai titik maksimum 15,00. Hal ini berarti bahwa dari 220 responden memberikan nilai pada promosi x brand image terendah sebanyak 6,00 dan tertinggi 15,00. Nilai rata-rata dari promosi x brand image terletak pada 12,12. Lalu nilai standar deviasi sebesar 1,948 yang berarti dari data tersebut bersifat homogen hal ini dikarenakan nilai standar deviasi terletak dibawah nilai rata-rata penilaian promosi x brand image.
7. Pada hasil analisis deskriptif variabel promosi x label halal memperoleh nilai titik minimum 5,00 dan nilai titik maksimum 15,00. Hal ini berarti bahwa dari 220 responden memberikan nilai pada promosi x label halal terendah sebanyak 5,00 dan tertinggi

15,00. Nilai rata-rata dari promosi x label halal terletak pada 12,46. Lalu nilai standar deviasi sebesar 1,945 yang berarti dari data tersebut bersifat homogen hal ini dikarenakan nilai standar deviasi terletak dibawah nilai rata-rata penilaian promosi x label halal.

8. Pada hasil analisis deskriptif variabel promosi x animosity memperoleh nilai titik minimum 3,00 dan nilai titik maksimum 15,00. Hal ini berarti bahwa dari 220 responden memberikan nilai pada promosi x animosity terendah sebanyak 3,00 dan tertinggi 15,00. Nilai rata-rata dari promosi x animosity terletak pada 11,34. Lalu nilai standar deviasi sebesar 2,688 yang berarti dari data tersebut bersifat homogen hal ini dikarenakan nilai standar deviasi terletak dibawah nilai rata-rata penilaian promosi x animosity.

## C. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dapat dikatakan sebagai pengujian outer model yang dimana pada bagian ini menjelaskan hubungan setiap indikator dengan variabel latennya. Adapun indikator yang digunakan pada bagian ini meliputi *convergent validity (loading factor, AVE), discriminant validity (cross loading, fornell larcker) dan reability (composite reability, cronbach's alpha).*

### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* adalah mengukur hubungan indikator dengan variabel latennya. Pada PLS *convergent validity* diukur berdasarkan nilai pada loading factor yang dapat dilihat pada outer loading. Apabila outer loading > 0,70 maka dianggap valid. Selanjutnya nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,50 maka dianggap valid.

**Tabel 4.7 Nilai *Outer Loading***

| **Variabel** | **Item** | ***Outer Loading*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|
| Brand Image | X1_1 | 0,770 | Valid |
| | X1_2 | 0,771 | Valid |
| | X1_3 | 0,838 | Valid |
| Label Halal | X2_1 | 0,812 | Valid |
| | X2_2 | 0,828 | Valid |
| | X2_3 | 0,795 | Valid |
| | X2_4 | 0,832 | Valid |
| Animosity | X3_1 | 0,885 | Valid |
| | X3_2 | 0,887 | Valid |
| | X3_3 | 0,708 | Valid |
| Promosi | X4_1 | 0,745 | Valid |
| | X4_3 | 0,803 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1 | 0,851 | Valid |
| | Y2 | 0,801 | Valid |
| | Y4 | 0,861 | Valid |
| | Y5 | 0,863 | Valid |
| Promosi x Brand Image | Z1_1 | 0,803 | Valid |
| | Z1_2 | 0,741 | Valid |
| | Z1_3 | 0,771 | Valid |
| Pomosi x Label Halal | Z2_1 | 0,728 | Valid |
| | Z2_3 | 0,775 | Valid |
| Promosi x Animosity | Z3_2 | 0,505 | Valid |
| | Z3_3 | 0,549 | Valid |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil outer loading diatas, ada 4 item yang tidak valid yakni X4_2, Y3, Z2_2, dan Z3_1 karena mempunya nilai outer loading dibawah 0,70 Chin (1998). Nilai outer loading dikatakan baik apabila lebih dari 0,70 namun nilai outer loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima Chin (1998) dalam (Ghozali, 2014). Dengan begitu 4 item tersebut dihilangkan dalam model dan diestimasikan kembali.

**Tabel 4.8 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

| No | Variabel | *Average Variance Extracted* (AVE) |
|---|---|---|
| 1. | Brand Image | 0,630 |
| 2. | Label Halal | 0,667 |
| 3. | Animosity | 0,690 |
| 4. | Promosi | 0,520 |
| 5. | Keputusan Pembelian | 0,713 |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas, data tersebut sudah valid karena memenuhi syarat AVE diatas 0,50 Chin (1998).

**2. *Discriminant Validity***

*Discriminant validity* berguna untuk menganalisis seberapa berbeda nilai variabel satu dengan variabel lainnya dan apakah item yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut tidak mempengaruhi variabel lainnya. Metode untuk menilai discriminant validity yaitu berdasarkan nilai cross loading dan fornell larcker. Fornell larcker yaitu jika akar kuadrat AVE memiliki nilai lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk maka dikatakan baik (Fornell dan Larcker, 1981) dalam (Ghozali, 2014).

**Tabel 4.9 Hasil Uji *Discriminant Validity* Dengan Nilai *Cross Loading***

| No | Item Pengukuran | Nilai Cross Loading |
|---|---|---|
| 1. | X1_1 | 0,770 |
| 2. | X1_2 | 0,771 |
| 3. | X1_3 | 0,838 |
| 4. | X2_1 | 0,812 |
| 5. | X2_2 | 0,828 |
| 6. | X2_3 | 0,795 |
| 7. | X2_4 | 0,832 |
| 8. | X3_1 | 0,885 |
| 9. | X3_2 | 0,887 |
| 10. | X3_3 | 0,708 |
| 11. | X4_1 | 0,745 |
| 12. | X4_3 | 0,803 |
| 13. | Y1 | 0,851 |
| 14. | Y2 | 0,801 |
| 15. | Y4 | 0,861 |
| 16. | Y5 | 0,863 |
| 17. | Z1_1 | 0,803 |
| 18. | Z1_2 | 0,741 |
| 19. | Z1_3 | 0,771 |
| 20. | Z2_1 | 0,728 |
| 21. | Z2_3 | 0,775 |
| 22. | Z3_2 | 0,505 |
| 23. | Z3_3 | 0,549 |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel *cross loading* diatas dapat dijelaskan bahwa setiap konstruk laten dapat memprediksi setiap indikator pada blok dengan baik dibandingkan indikator lainnya.

***Tabel 4.10 Hasil Uji Diskriminan Akar* AVE *dan Korelasi antar Konstruk Laten***

| No | Variabel-variabel | Animosity | Brand Image | Keputusan Pembelian | Label Halal | Promosi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Animosity | 0,831 | | | | |
| 2. | Brand Image | 0,574 | 0,794 | | | |
| 3. | Keputusan Pembelian | 0,410 | 0,689 | 0,845 | | |
| 4. | Label Halal | 0,554 | 0,733 | 0,505 | 0,817 | |
| 5. | Promosi | 0,669 | 0,821 | 0,729 | 0,765 | 0,721 |

Sumber; data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari korelasi antar konstruk laten yaitu > 0,70. Dengan begitu, uji akar AVE tidak terjadi permasalahan (valid).

**3. Reability**

*Reability* digunakan untuk mengukur konstruk dengan dua kriteria yakni *composite reability* dan *Cronbach alpha* yang dimana jika nila CR diatas 0,60 dan CA diatas 0,70 maka dapat dikatakan reliable.

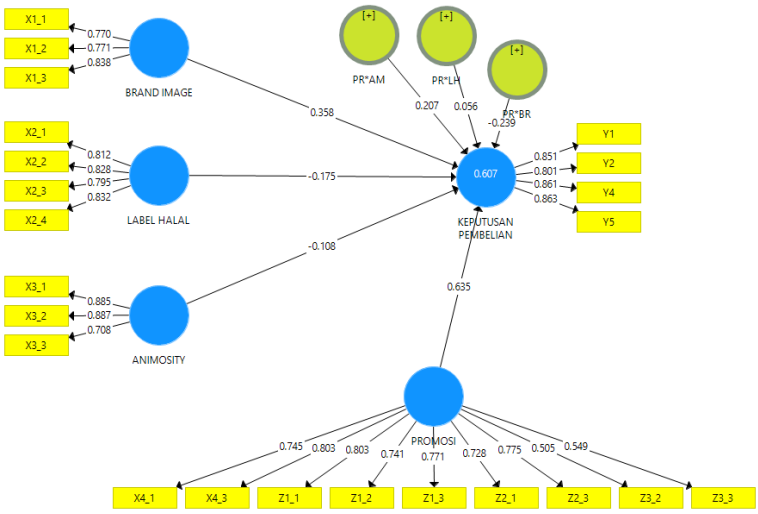
**Tabel 4.11 Hasil Nilai Composite Reability dan Cronbach Alpha**

| No | Variabel | Composite Reability | Cronbach Alpha |
|---|---|---|---|
| 1. | Animosity | 0,869 | 0,772 |
| 2. | Brand Image | 0,836 | 0,706 |
| 3. | Keputusan Pembelian | 0,909 | 0,866 |
| 4. | Label Halal | 0,889 | 0,834 |
| 5. | Promosi | 0,905 | 0,883 |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil output di atas baik *composite reability* maupun *Cronbach alpha* semuanya memenuhi syarat sehingga dapat disimpulkan memiliki model reabilitas yang baik.

**4. Gambar Hasil Output Model Pengukuran (Outer Model)**




**Gambar 4.1 Alogritma PLS**

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil analisis outer model yang telah melalui tiga tahapan yaitu *convergent validity (loading factor, AVE), discriminant validity (cross loading, fornell larcker) dan reability (composite reability, cronbach's alpha).* Yang mana semua sudah sesuai dengan syarat yang ditentukan sehingga model diatas dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya (inner model).

## D. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel. Yang mana ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dibuat berfungsi dengan baik dan akurat. Dalam model struktural tahapan analisisnya yaitu *coefficient of determination ($R^2$ ),* koefisien jalur, *effect size ($f^2$), dan predictive relevance ($Q^2$).*

### 1. *Coefficient Of Determination* ($R^2$)

Pada uji ini apabila Hasil $R^2$ sebesar 0,67 maka model baik, 0,33 maka model moderat dan apabila 0,19 maka model lemah Chin (1998).

***Tabel 4.12 Nilai* Coefficient Of Determination ($R^2$)**

| No | Variabel | $R^2$ | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1. | Keputusan Pembelian | 0,607 | Moderat |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai R square dari keputusan pembelian 0,607 atau 60,7%. Yang mana nilai ini menjelaskan bahwa variabel dependen memiliki model yang moderat.

**2. Estimasi Koefisien Jalur**

Pada bagian ini nilai estimasi untuk mengukur hubungan jalur dalam model struktural, apabila nilainya 1 maka dikatakan signifikan. Nilai t-statistik mengikuti two tailed yang dimana belum diketahui arah hubungannya sehingga signifikan apabila 5% **(t tabel siginifikan 5% = 1,96)**.

**Tabel 4.13 Nilai Path Coefficient**

| NO | VARIABEL-VARIABEL | ORIGINAL SAMPLE (O) | SAMPLE MEAN (M) | STANDARD DEVIATION (STDEV) | T STATISTICS (\|O/STDEV\|) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Animosity-> Keputusan Pembelian | -0,108 | -0,109 | 0,080 | 1,344 |
| 2. | Brand Image -> Keputusan Pembelian | 0,358 | 0,353 | 0,103 | 3,488 |
| 3. | Label Halal -> Keputusan Pembelian | -0,175 | -0,178 | 0,088 | 1,978 |
| 4. | Promosi -> Keputusan Pembelian | 0,635 | 0,652 | 0,137 | 4,627 |
| 5. | Promosi x Label Halal -> | 0,056 | 0,057 | 0,076 | 0,741 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Keputusan Pembelian | | | | |
| 6. | Promosi x Brand Image -> Keputusan Pembelian | -0,239 | -0,227 | 0,085 | 2,826 |
| 7. | Promosi x Animosity -> Keputusan Pembelian | 0,207 | 0,195 | 0,095 | 2,179 |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas terdapat dijelaskan bahwa *animosity* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien parameter -0,108 dan tidak signifikan pada 5% (1,344), konstruk *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan parameter 0,358 dan signifikan pada 5% (3,488), konstruk label halal memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan parameter -0,175 namun signifikan pada 5% (1,978), konstruk promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,635 dan signifikan pada 5% (4,627), konstruk promosi x label halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan karena nilai koefisien 0,056 < 1 dan tidak signifikan pada 5% (0,741), konstruk promosi x *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien -0,239 dan signifikan pada 5% (2,826) dan konstruk promosi x *animosity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai parameter 0,207 dan signifikan pada 5% (2,179). Jadi dapat disimpulkan pada konstruk

promosi x label halal tidak terjadi moderasi dikarenakan nilai t statistik < 1,96 sehingga label halal bukan bagian dari konstruk moderasi.

**3. Effect Size ($f^2$)**

Nilai $f^2$ sebesar 0,02 yang berarti lemah, sebesar 0,15 berarti medium dan nilai 0,35 berarti besar Chin (1998).

**Tabel 4.14 Nilai Effect Size ($f^2$)**

| No | Variabel | $f^2$ | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1. | Animosity > Keputusan Pembelian | 0,016 | Medium |
| 2. | Brand Image > Keputusan Pembelian | 0,095 | Besar |
| 3. | Label Halal > Keputusan Pembelian | 0,024 | Medium |
| 4. | Promosi > Keputusan Pembelian | 0,225 | Besar |
| 5. | Promosi x Label Halal > Keputusan Pembelian | 0,002 | Lemah |
| 6. | Promosi x Brand Image > keputusan Pembelian | 0,041 | Besar |
| 7. | Promosi x Animosity > Keputusan Pembelian | 0,031 | Medium |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui ada 3 jalur yang memiliki pengaruh besar, 3 jalur memiliki pengaruh medium dan 1 jalur memiliki pengaruh lemah.

### 4. $Q^2$ Relevansi prediksi

Q square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model. Jika nilai Q square lebih besar 0 maka menunjukkan mempunyai nilai *predictive relevance*.

**Tabel 4.15 Nilai Relevansi prediksi ($Q^2$)**

| No | Variabel | $Q^2$ | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1. | Keputusan Pembelian | 0,417 | Predictive Relevance. |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas memiliki keterkaitan *predictive* yang *relevance* atau memiliki relevansi prediksi untuk keputusan pembelian, hal ini karena nilai koefisien keputusan pembelian berada diatas 0.

## E. Pengujian Hipotesis

**Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesisi**

| No | Hipotesis | Pernyataan Hipotesis | Path Coefficients | P-value | 95% Selang Kepercayaan Path Coefficient | | F square |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Batas Bawah | Batas Atas | |
| 1. | H1 | Brand Image -> Keputusan Pembelian | 0,358 | 0,001 | 0,151 | 0,549 | 0,095 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2. | H2 | Label Halal -> Keputusan Pembelian | -0,175 | 0,048 | -0,351 | -0,022 | 0,024 |
| 3. | H3 | Animosity -> Keputusan Pembelian | -0,108 | 0,180 | -0,251 | 0,066 | 0,016 |
| 4. | H4 | Promosi -> Keputusan Pembelian | 0,635 | 0,000 | 0,403 | 0,928 | 0,225 |
| 5. | H5 | Promosi x Brand Image -> Keputusan Pembelian | -0,239 | 0,005 | -0,412 | -0,079 | 0,041 |
| 6. | H6 | Promosi x Label Halal -> Keputusan Pembelian | 0,056 | 0,459 | -0,091 | 0,196 | 0,002 |
| 7. | H7 | Promosi x Animosity -> Keputusan Pembelian | 0,207 | 0,030 | 0,017 | 0,400 | 0,031 |

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) **diterima** yakni adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficient* 0,358 dan p-value 0,001 < 0,05. Artinya setiap ada perubahan *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh brand image dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang mana terletak 0,151 sampai 0,549. Dalam level struktural pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian bernilai 0,095 yaitu memiliki pengaruh besar.
2. Hipotesis kedua (H2) **diterima** yakni adanya pengaruh negatif yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficient* -0,175 dan p-value 0,048 < 0,05. Artinya semakin turun rasa tahu mengenai label halal maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yaitu terletak -0,351 sampai -0,022. Dalam level struktural pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian bernilai 0,024 yang mempunyai pengaruh medium.
3. Hipotesis ketiga (H3) **ditolak** yakni adanya pengaruh negatif yang tidak signifikan mempengaruhi antara *animosity* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficient* -0,108 dan p-value 0,180 > 0,05. Artinya *animosity* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh *animosity* terhadap keputusan pembelian terletak -0,251 sampai 0,066. Dalam level struktural *animosity* terhadap keputusan pembelian bernilai 0,016 yang mempunyai pengaruh medium.

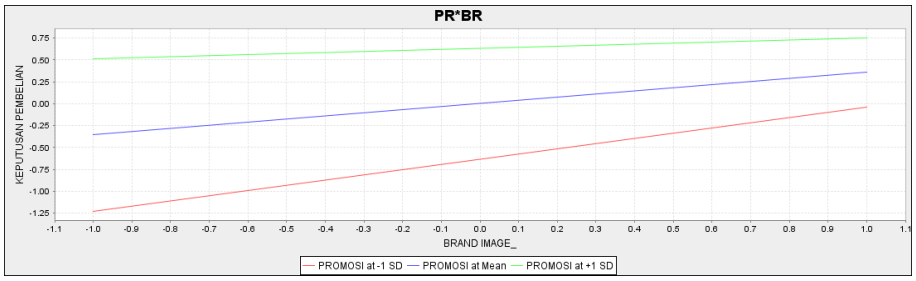
4. Hipotesis keempat (H4) **diterima** yakni adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficient* 0,635 dan p-value 0,000 < 0,05. Artinya setiap ada perubahan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang mana terletak 0,403 sampai 0,928. Dalam level struktural pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bernilai 0,225 yaitu memiliki pengaruh besar.
5. Hipotesis kelima (H5) **diterima** dimana promosi signifikan memoderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* moderasi -0,239 yakni memiliki pengaruh yang negatif dan p-value 0,005 < 0,05. Artinya peran promosi memperlemah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian namun secara signifikan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh moderasi promosi dengan brand image terhadap keputusan pembelian -0,412 sampai -0,079. Dalam level struktural pengaruh moderasi promosi dalam memoderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian bernilai 0,041 yang mempunyai efek moderasi besar.
6. Hipotesis keenam (H6) **ditolak** dimana promosi tidak signifikan memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian dengan path coefficient moderasi 0,056 dan p-value 0,459 < 0,05. Artinya bahwa peran promosi tidak dapat mempengaruhi label halal terhadap keputusan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh moderasi promosi dengan label halal terhadap keputusan pembelian -0,091sampai 0,196. Dalam level struktural pengaruh moderasi promosi dalam memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian bernilai 0,002 yang mempunyai efek moderasi lemah.
7. Hipotesis kelima (H7) **diterima** dimana promosi signifikan memoderasi *animosity* terhadap keputusan pembelian dengan path

coefficient moderasi 0,207 yakni memiliki pengaruh positif dan p-value 0,030 < 0,05. Artinya bahwa peran promosi dapat mempengaruhi *animosity* terhadap keputusan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh moderasi promosi dengan *animosity* terhadap keputusan pembelian 0,017 sampai 0,400. Dalam level struktural pengaruh moderasi promosi dalam memoderasi *animosity* terhadap keputusan pembelian bernilai 0,031 yang mempunyai efek moderasi medium.

## F. Interpretasi Efek Moderasi

Untuk melihat hasil efek moderasinya maka dengan melihat simple plot analysis

### 1. Promosi x Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian



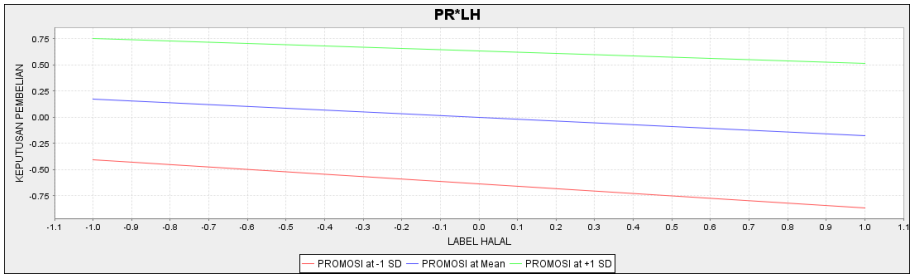

**Gambar 4.2 Simple Plot Analisis Promosi x Brand Image**

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa promosi memberikan efek moderasi yang signifikan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian karena miring dari bawah kiri ke kanan atas sehingga hubungan positif. Garis hijau dengan promosi lebih banyak dan garis merah lebih sedikit. Jadi pengaruh efek moderasinya signifikan karena brand image dan keputusan pembelian ditekan oleh promosi. Hal ini

bisa dilihat pada kemirangannya yang lebih curam jika promosi kurang dilakukan.

### 2. Promosi x Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

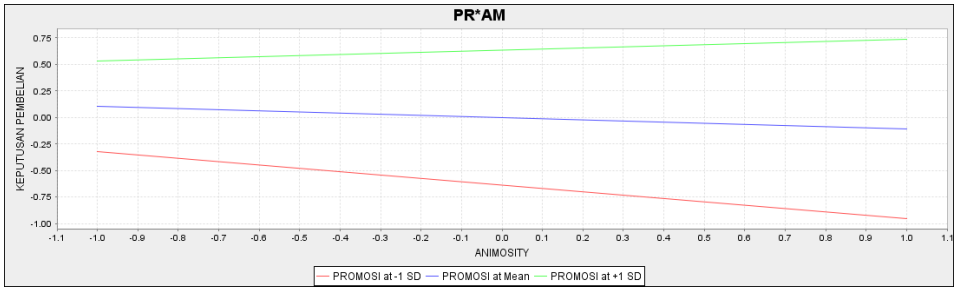



**Gambar 4.3 Simple Plot Analisis Promosi x Label Halal**

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi efek moderasi karena garis sejajar yang berarti promosi tidak memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa tidak terjadi apa-apa.

### 3. Promosi x Animosity Terhadap Keputusan Pembelian




**Gambar 4.4 Simple Plot Analisis Promosi x Animosity**

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa promosi memberi pengaruh positif terhadap *animosity* namun bisa dilihat pada garis biru agak datar yang artinya tidak memiliki pengaruh nyata terhadap animosity sehingga efek positifnya sangat ringan (hampir 0). Tetapi jika digabungkan dengan promosi yang semakin tinggi maka menciptakan efek yang positif karena kemiringannya dari bawah kiri ke kanan atas. Jadi dapat disimpulkan bahwa memiliki efek moderasi yang positif.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena seringkali konsumen memperhatikan citra merek dari produk itu sendiri sebelum membelinya. Dengan kesan citra merek yang baik membuat konsumen akan cenderung lebih loyal kepada merek itu sendiri. Selain itu, pengalaman yang diperoleh dari mengonsumsi suatu merek tertentu dapat membuatnya semakin tertanam dalam benak konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

Hasil pengujian hipotesis *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai *path coefficient* 0,358 yang berarti memiliki pengaruh positif dan p-value 0,001 < 0,05. Selanjutnya nilai t statistik di atas t tabel 1,96 yakni 3,488 sehingga dinyatakan signifikan. Kemudian nilai f square bernilai 0,095 yang artinya memiliki pengaruh yang besar dan dengan nilai Q square 0,417 yang berarti memiliki keterkaitan prediktif. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rosita & Ivo, 2021) dan (Arianty & Andira, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sama halnya hasil dalam penelitian ini dimana *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk akan melihat dan mencari tahu mulai dari popularitas produk, manfaat, serta testimoni dari pemakai produk tersebut. Ini dilakukan karena konsumen akan memilih produk yang memiliki citra yang baik. Sehingga dengan menciptakan *brand image* yang baik dapat mencerminkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tidak perlu diragukan dengan begitu dapat memberikan pengaruh saat konsumen memutuskan pembelian.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini disimpulkan bahwa *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Toko Mutiara Kosmetik memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya citra merek yang selama ini dibangun Scarlett Whitening berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**2. Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Label merupakan salah satu komponen penting yang harus ada dalam produk. Pemberian label halal pada produk dapat membantu khususnya konsumen muslim karena membuatnya merasa aman dalam mengkonsumsinya. Label halal berisi informasi tentang produk yang sudah diizinkan oleh LPPOM MUI dalam mengonsumsinya sehingga konsumen tidak perlu merasa khawatir.

Pada hasil pengujian hipotesis label halal terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai *path coefficient* -0,175 yang berarti memiliki pengaruh negatif dan p-value 0,048 < 0,05. Selanjutnya nilai t statistik di atas t tabel 1,96 yakni 1,978 yang artinya signifikan. Kemudian

nilai f square 0,024 yang mempunyai pengaruh medium dengan nilai Q square 0,417 yang berarti memiliki keterkaitan prediktif. Sehingga dapat dikatakan dikatakan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik.

Dapat dikatakan konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan label halal pada suatu produk karena apabila ada label halal konsumen merasa aman dan nyaman saat mengonsumsinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nafira & Supriyanto, 2022) dan (Wulandari, 2021) yang mengatakan bahwa label halal signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, label halal tidak memiliki dampak yang begitu besar dalam meningkatkan keputusan pembelian Scarlett Whitening. Sebab konsumen terkadang masih meragukan label halal yang ada pada produk tersebut dikarenakan banyaknya produk tiruan yang beredar dipasaran sehingga membuat konsumen merasa bahwa tulisan halal saja tidak cukup untuk menjamin kehalalan suatu produk.

Dengan demikian semakin tinggi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening maka semakin turun konsumen memperhatikan adanya tulisan label halal yang terdapat di produk Scarlett Whitening. Hal ini didukung oleh jawaban responden dimana label halal menjadi pertimbangan mereka namun label halal disini tidak hanya berupa dibuktikan oleh tulisan saja melainkan perlu adanya penjelasan lebih detail mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut serta tampilan logo dari label halal itu sendiri.

### *3. Animosity* Terhadap Keputusan Pembelian

Tindakan tidak ingin mengonsumsi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tindakan ini ditimbulkan karena adanya rasa permusuhan (*animosity*) dari produk yang

secara terang-terangan memberikan dukungan terhadap suatu konflik. Dari hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau merek, jika ini dilakukan secara terus-menerus maka akan menimbulkan Tindakan boikot yang mana ini akan memberikan dampak negatif dari produk itu sendiri.

Hasil pengujian hipotesis *animosity* terhadap keputusan pembelian ditolak dengan nilai *path coefficient* -0,108 yang berarti memiliki pengaruh negatif dan p-value 0,180 > 0,05. Selanjutnya nilai t statistik lebih kecil dari t tabel 1,96 yakni 1,344 sehingga dinyatakan tidak signifikan karena nilainya dibawah nilai t tabel. Kemudian nilai f square 0,0016 yaitu mempunyai pengaruh medium dan nilai Q square 0,417 yang berarti memiliki keterkaitan prediktif. Sehingga dapat dikatakan bahwa *animosity* tidak mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Toko Mutiara Kosmetik.

Hasil penelitian ini menyatakan *animosity* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah cocok terhadap produk ini enggan mengganti produk tersebut serta tetap melakukan pembelian. Mereka berpikir bahwa membeli atau tidak membeli produk tersebut tidak akan memberikan kontribusi pada konflik yang sedang terjadi sehingga konsumen yang sudah telanjur cinta pada produk ini tetap saja membelinya. Ini didukung oleh penelitian (Antonetti et al., 2019) yang mana *animosity* tidak signifikan pada keputusan pembelian dikarenakan berbagai macam emosional sehingga masuk akal jika permusuhan terhadap keputusan pembelian tidak konsisten.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan, *animosity* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana artinya konsumen Toko Mutiara Kosmetik tidak menjadikan permusuhan atau sebuah konflik yang sedang terjadi antara Israel dan Palestina sebagai salah satu

pertimbangannya dalam memutuskan pembelian produk Scarlett Whitening.

**4. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi menjadi salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan adanya promosi dapat membantu perusahaan untuk menjelaskan informasi terkait produknya. Selain itu, promosi yang sering diterapkan oleh suatu produk dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil pengujian hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai *path coefficient* 0,635 yang berarti memiliki pengaruh positif dan p-value 0,000 > 0,05. Selanjutnya nilai t statistik di atas t tabel 1,96 yakni 4,627 yang artinya signifikan. Kemudian nilai f square 0,225 yaitu mempunyai pengaruh besar dan nilai Q square 0,417 yang berarti memiliki keterkaitan prediktif. Sehingga dapat dikatakan Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan Toko Mutiara Kosmetik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi yang selama ini lakukan oleh Toko Mutiara Kosmetik khususnya untuk produk Scarlett Whitening signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh (Dewi *et al.*, 2023) dan (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang maksimal dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Promosi yang dilakukan mampu dipahami oleh konsumen, media yang digunakan sebagai tempat promosi mudah di dapatkan karena melalui sosial media yang mana dengan sosial media dapat memperluas promosi. Selain itu, promosi yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu seperti *event* tanggal

kembar membuat konsumen semakin tertarik pada produk Scarlett Whitening itu sendiri.

**5. Promosi x Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil pengujian hipotesis promosi mampu memoderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai *path coefficient* -0,239 dan p-value 0,005 < 0,05. Selanjutnya nilai t statistik di atas t tabel 1,96 yakni 2,836 yang artinya signifikan. Kemudian nilai f square 0,041 yaitu mempunyai pengaruh besar dan nilai Q square 0,417 yang berarti memiliki keterkaitan prediktif. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi mampu memoderasi *brand image* namun memperlemah hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Pertiwi, 2023) yang menyebutkan bahwa promosi mampu memoderasi hubungan citra merek dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand image* jika ditekan oleh promosi signifikan terhadap keputusan pembelian namun dampak yang ditimbulkan tidak terlalu besar. Temuan ini didukung oleh (Isnaeni & Ratieh, 2020) yang menyatakan variabel promosi dapat memoderasi namun hubungannya lemah. Faktor yang memperlemah hubungan antara promosi terhadap *brand image* dengan keputusan pembelian karena media promosi yang digunakan yakni Instagram dan Tiktok kurang menggambarkan citra merek dari produk Scarlett Whitening itu sendiri. Dijelaskan pada indikator promosi dengan brand image terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai mean paling rendah adalah media yang digunakan untuk promosi dengan nilai 3,977.

Yang mana pada media promosi tersebut hanya menyebutkan informasi berupa promo yang sedang berlangsung. Kurangnya informasi seputar penjelasan mengenai brand dari produk ini membuat konsumen

kurang tertarik atau dapat dikatakan bahwa konsumen kurang mendapatkan penjelasan detail mengenai produk sehingga konsumen berpikir terlebih dahulu sebelum membelinya. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa promosi mampu dijadikan sebagai variabel moderasi namun promosi dalam memoderasi *brand image* dengan keputusan pembelian bersifat lemah. Yang artinya meski *brand image* mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun pada moderasi dampaknya tidak cukup besar dalam hubungan *brand image* dan keputusan pembelian.

**6. Promosi x Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil pengujian hipotesis promosi tidak memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian sehingga ditolak dengan nilai *path coefficient* 0,056 dan p-value 0,459 < 0,05. Selanjutnya nilai t statistik lebih kecil dari t tabel 1,96 yakni 0,741 sehingga dinyatakan tidak signifikan karena nilainya dibawah nilai dari t tabel. Kemudian nilai f square 0,002 yaitu mempunyai pengaruh lemah dan nilai Q square 0,417 yang berarti memiliki keterkaitan prediktif. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa promosi memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

Promosi dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan serta menimbulkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Pemberian label halal pada setiap kemasan produk untuk memberikan keyakinan kepada tentang status standar kehalalan produk tersebut. Konsumen telah menyadari pentingnya keberadaan label halal dalam suatu produk namun Ketika digabungkan oleh promosi seringkali label halal tidak diperhatikan oleh konsumen. (Sanjaya & Faiyah, 2022) juga mengungkapkan jika promosi mampu memberikan pengaruh dalam memoderasi namun tidak signifikan. Hal ini disebabkan konsumen lebih

cenderung fokus pada promosi yang ditawarkan. Dengan demikian konsumen Toko Mutiara Kosmetik tidak terlalu memprioritaskan keberadaan label halal tersebut di sebuah produk. Penawaran seperti potongan harga, *buy one get one* ataupun tampilan iklan yang menarik lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Temuan ini didukung oleh (Hidayat, 2021) memaparkan bahwa label halal dalam memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Karena konsumen cenderung melihat promosi baru melihat label halalnya sehingga label halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Konsumen lebih tertarik dengan promosi yang sedang berlaku terhadap produk Scarlett Whitening. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berperan signifikan dalam memoderasi label halal dengan keputusan pembelian.

**7. Promosi x Animosity Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil pengujian hipotesis promosi mampu memoderasi *animosity* terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai *path coefficient* 0,207 dan p-value 0,030 < 0,05. Selanjutnya nilai t statistik di atas nilai t tabel 1,96 yakni 2,179 yang artinya signifikan. Kemudian nilai f square 0,031 yaitu mempunyai pengaruh medium dan nilai Q square 0,417 yang berarti memiliki keterkaitan prediktif. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran promosi mampu memoderasi *animosity* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Promosi sebagai upaya untuk mejelaskan produknya kepada masyarakat luas. Semakin banyak promosi yang ditawarkan seringkali konsumen semakin tertarik. Meski isu bahwa produk Scarlett Whitening pro terhadap Israel sedang ramai diperbincangkan, masih banyak konsumen yang tetap melakukan pembelian apalagi jika ditambah dengan promosi. Hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan kesempatan untuk

memperoleh produk Scarlett Whitening dengan harga yang lebih murah, kecintaan dan kecocokan pada produk serta banyaknya *influencer* yang turut membantu dan mendukung klarifikasi dari pihak Scarlett Whitening itu sendiri. Sebab dengan menggunakan jasa *influencer* yang memiliki banyak pengikut dapat membantu mempromosikan produk, sehingga promosi yang dilakukan dapat menekankan pengaruh permusuhan terhadap keputusan pembelian konsumen karena tetap membeli produk Scarlett Whitening.

Temuan tersebut sama dengan (Yolanda et al., 2023) yang mana promosi yang dilakukan dapat mengurangi permusuhan yang ada. Di dukung dengan yang diungkapkan pada (Yifeng & Yaacob, 2024) bahwa promosi sebagai salah satu untuk mengurangi adanya pandangan negatif dari suatu produk. Dengan demikian, promosi yang dilakukan Toko Mutiara Kosmetik khususnya untuk produk Scarlett Whitening berhasil memoderasi permusuhan terhadap keputusan pembelian. Meskipun permusuhan atau gerakan jangan membeli produk Scarlett Whitening sedang terjadi tetapi konsumen tetap melakukan pembelian pada produk ini karena adanya promosi seperti potongan harga. Sehingga disimpulkan bahwa promosi dapat memperkuat pengaruh *animosity* terhadap keputusan pembelian atau secara positif dan signifikan memoderasi.

# BAB V
# KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari sampel sebanyak 220 responden yang merupakan konsumen Toko Mutiara Kosmetik yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik
2. Label halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik
3. *Animosity* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik
5. Promosi memoderasi secara signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian namun lemah sehingga dampak moderasinya tidak cukup besar. Artinya promosi mampu menjadi variabel moderasi akan tetapi memperlemah hubungan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik
6. Promosi tidak signifikan memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik
7. Promosi mampu memoderasi secara positif dan signifikan *animosity* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka terdapat beberapa saran dapat dilakukan kedepannya yakni:

### 1. Bagi Perusahaan

Bagi Toko Mutiara Kosmetik dapat lebih menunjukkan keberadaan label halal dari produk Scarlett Whitening, hal ini dilakukan untuk memberikan jaminan aman terkait produk kepada konsumen konsumen.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel lain khususnya untuk variabel moderasinya. Selain itu, penelitian kedepan yang berhubungan dengan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan indakator variabel yang memiliki pengaruh rendah. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang lebih berkesinambungan seperti religiusitas, harga, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

# DAFTAR PUSTAKA


*10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. (2022). Compas. https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/

Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*.

Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 74–90. https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070

Antonetti, P., Manika, D., & Katsikeas, C. (2019). Why consumer animosity reduces product quality perceptions: The role of extreme emotions in international crises. *International Business Review*, *28*(4), 739–753. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969593118300763

Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *4*, 39–50.

Asyhari, & Yuwalliatin, S. (2022). Peran moderasi nilai pelanggan terhadap pengaruh permusuhan, etnosentrisme dan religiusitas terhadap keputusan pembelian: studi kosmetik Cina. *Jurnal S i a s a t B i s n i S*, *26*, 138–153.

Bahri, S., Sopian, A. A., & Agustina, D. (2023). *Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Justmine Beauty di Toko Gins Official Plered Purwakarta*. *3*(September), 167–189.

Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(5), 1327–1342. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931

Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *6*(2), 729–739.

https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679

Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Dewi, Endiana, I. D. M., & Arizona, I. P. E. (2019). Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Leverage dan Rasio Profitabilitas Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Dewi, I. S., Amalia, N. R., Susanto, Andriani, C., & Afriady, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang. *Indonesian Accounting Research Journal*, *3*(2), 157–169.

Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Garuda1371462. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *4*(1), 3228–3255.

Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktik)*. Tahta Media Group.

Farah, M. F., & Mehdi, N. I. (2021). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: A literature review. *Strategic Change*, *30*(1), 19–28. https://doi.org/10.1002/jsc.2384

Faridah, Nurlina, & Widowati, R. (2023). PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *5*, 258–267.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) Dilengkapi Software Smartpls 3.0. Xlstat 2014 dan WarpPLs 4.0* (4th ed.). Universitas Diponegoro.

Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(1), 815. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508

Harahap, A. L., & Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara). *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*, 336–347.

Herokholiqi, M. E., & Sidhi, A. (2018). Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM). *SPEKTRUM INDUSTRI*. https://doi.org/10.12928/si.v16i1.9776

Hidayat, M. R. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Label Halal Sebagai Moderasi. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*, *3*(2), 1–11.

Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening). *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, *4*(2), 163. https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6610

Isnaeni, P., & Ratieh, W. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, *2*(1), 18–23. https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452

Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S., & Furukawa, H. (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2–11.

Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. PPM.

Kurnia, T., & Wibowo, P. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador Dan Halal Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Berlabel Halal. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA*, *V*, 66–72.

Lampengan, P., Massie, J. D. ., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Emba*, *7*(4), 5693–5703. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26449

Lorista, D., Ginting, S. O., & Pelawi, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas

Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM), 13*, 100–112.

Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *2*(1), 255–268. https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251

Marsono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis Atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya*. In Media.

Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Rajawali Pers.

Miftah, A. A., & Pangiuk, A. (2020). Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal. In *Malang: Ahlimedia Press*. https://www.google.co.id/books/edition/Budaya_Bisnis_Muslim_Jambi_dalam_Perspek/hyH_DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&kptab=overview

Mishra, S., Shukla, Y., Malhotra, G., & Arora, V. (2023). Investigating the impact of consumers' patriotism and ethnocentrism on purchase intention: Moderating role of consumer guilt and animosity. *International Business Review*, *32*(4). https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102076

Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, *2*(1), 21–30. https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97

Nasrullah, A., & Pratama, A. A. N. (2023). Determinant on the decision to purchase Gacoan with halal labelization as a moderating variable. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, *5*(2), 104–121. https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1200

Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat

Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, *3*(2), 111–122. https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.573

Pertiwi, S. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchasing Decision Minerale in Medan Polonia District With Promotion as Moderation. *Jrak*, *9*(2), 374–381.

Pratiwi, B., Jannah, K. M., Saraswati, R., Raihanah, S., & Suhud, U. (2021). Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *2*, 257–276.

Purba, W. S. M., Abdullah, S., & Sembiring, E. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Syntax Transformation*, *2*, 1669–1678. https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750%0Ahttps://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttp://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766%0Ahttps://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076%0Ahttps://doi.org/

Ramli, R. A. L. P. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo. *Jurnal Equilibira*.

Riptiono, S. (2020). Pengaruh Allocentris Dan Animosity Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Lokal Dengan Ethnocentrism Sebagai Intervening Variabel. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 379–388.

Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*.

Rohmanuddin, R., & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “STING” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*. https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.207

Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan

Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *4*(1), 100–107. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/351

Romadon, A. S., Ihtiara, F. A., & Azzahra, R. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *02*, 152–156.

Rosita, D., & Ivo, N. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa*. *04*(September), 494–505.

Sanjaya, V. F., & Faiyah, L. I. (2022). Pengaruh Flow Experience dan moderasi promosi selama masa pandemi. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *5*(3), 314–326. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.232

Septiazi, M. R. F., & Yuliana, N. (2023). *Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia*. *02*, 31–40. https://tafsirweb.com/99011-surat-al-qalam-ayat-4.html

Shandilya, A. K., & Kumar, D. (2024). Moderating effect of price on the relationship of economic animosity and ethnocentrism with purchase decision of retail consumers of Jharkhand. *Gyan Management Journal*, *18*(1), 30–37. https://doi.org/10.48165/gmj.2023.18.1.4

Sipakoly, S. (2022). "Price, Product Quality and Promotion on Purchase Decisions" (Empirical Study on Consumers in Ambon City). *Dinasti International Journal of Management Science*, *3*(5), 849–860. https://doi.org/10.31933/dijms.v3i5.1225

Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, *7*(1), 50–64. https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402

Sriambarwaty, H., Isnaeni, N., & Permadi. (2023). Analisi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Scarlett (Studi Kasus

pada Muslimah Pengguna Produk di Toko Sociolla). *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 430–443.

Sugiyono. (2006). Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta : Bandung, 2006, hal. 3. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan : kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian tindakan / Prof. Dr. Sugiyono. *Bandung: Alfabeta,*.

Sunipa, & Ehyani, Z. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kecantikan (Studi Kasus Ms Glow Cabang Mataram). *Business Management*, *1*, 92–98.

Supriyanto, & Alfionita, L. (2020). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi Di PT. Indomarco Adi Prima Cabang Lubuklinggau. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, *25*(3), 1693–4768.

Suryabrata, S. (1989). *Metodologi Penelitian*. Rajawali.

Syam, A. N. D. M., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *EProceedings Og Management*, *9*(4), 2124.

Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, *6*(1), 336–347. https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.248

Tusyaidah, A. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(1), 161–170. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Wahyuni, H. (2023). *Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Di Pasuruan Raya Dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. *2*(3), 184–196. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.1101

Wang, S., Tang, Z., Stewart, D. W., & Paik, Y. (2022). Interplay of consumer animosity and product country image in consumers' purchase decisions. *Journal of International Business Studies*, *54*(3), 505–513. https://doi.org/10.1057/s41267-022-00556-0

Wildan, T., & Albari. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, *3*, 551–563.

Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *4*(1), 31–36. https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754

Yassin, S., Labeeb, P. D. A., & Rasyid, D. H. (2022). The Mediation Role of Attitude toward Purchase in the Relationship between Country of Origin Image, Religiosity, Ethnocentrism, Animosity and Intentions to Purchase in the Egyptian Context. *International Journal of Social Science and Human Research*, *05*(01), 233–251. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i1-32

Yifeng, F., & Yaacob, H. Bin. (2024). Ethnocentrism, Animosity, Knowledge and Country of Origin on Purchase of Jingdezhen Blue-And-White Ceramic. *South Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, *5*(1), 313–338. https://doi.org/10.48165/sajssh.2024.5117

Yolanda, Lady, Saputra, F. E., Helmi, R. A., & Komaladewi, R. (2023). Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen Terhadap Kesediaan Untuk membeli. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *5*, 424–438.

*ZAP Beauty Index*. (2023).

# LAMPIRAN

## A. KUESIONER PENELITIAN

**Assalamualaikum Wr.Wb.**

Perkenalkan nama saya Alma Heydiana, mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir.

Tujuan dari kuesioner ini secara umum untuk menganalisis pengaruh *brand image*, label halal, *animosity* terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel moderasi (studi kasus penjualan Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik). Untuk itu kami mohon kesediaan saudara/saudari sekalian untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner ini.

Untuk semua pertanyaan yang tersedia dapat direspon dengan memberikan klik pada kolom-kolom yang tersedia yang memberikan gambaran paling sesuai dengan diri anda. Jika saudara/saudari ada yang ingin ditanyakan maka dapat mengontak saya via email ke
almaheydiana12@gmail.com

Untuk mengakhiri, saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan saudara/saudari sekalian dalam mengisi kuesioner ini di sela-sela waktu sibuknya. Insya allah, respon dari saudara/saudari sekalian akan sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

**Wassalamualaikum Wr.Wb.**

Hormat kami,

Alma Heydiana

**PENYATAAN**

Jika anda bersedia untuk menjadi responden penelitian ini maka anda dapat mengklik opsi "bersedia" untuk melanjutkan kuesioner ini. Adapun informasi yang di isikan adalah bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan dengan alasan apapun.

Pengisian kuesioner ini hanya membutuhkan waktu 10-15 menit saja

□ Bersedia

□ Tidak Bersedia

**IDENTITAS RESPONDEN**

Responden diminta untuk mengisi sesuai data diri dan data ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian bukan untuk kepentingan lain.

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
   □ Laki-Laki
   □ Perempuan
3. Nomor Telpon/Wa
   Nomor telpon/wa wajib diisi karena bagi yang beruntung akan mendapatkan reward
4. Usia
5. Pekerjaan
6. Agama
7. Cabang Toko Mutiara Kosmetik yang sering di kunjungi
   □ Mutiara Sutomo
   □ Mutiara Katamso
   □ Mutiara Babarsari

□ Mutiara Jakal Km.11

□ Mutiara Jakal Km.5

□ Mutiara Godean

8. Seberapa sering membeli di Toko Mutiara Kosmetik

□ 1 kali

□ 2-3 kali

□ 4-5 kali

□ Lebih dari 5 kali

9. Apakah anda pernah membeli produk Scarlett Whitening (boleh memilih lebih dari 1)

□ Pernah, di Toko Mutiara Kosmetik

□ Pernah, selain di Toko Mutiara Kosmetik

□ Belum pernah

**PETUNJUK KUESIONER**

Silahkan mengklik pada kolom alternatif jawaban yang telah tersedia sesuai dengan jawaban yang paling tepat menurut pendapat anda setelah anda menggunakan produk Scarlett Whitening.

Silahkan mengklik pada pilihan yang paling menggambarkan pemahaman anda saat ini.

Pernyataan berikut diukur melalui pilihan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

## B. PERTANYAAN KUESIONER

| NO | KODE | ***Brand Image***: Citra merek (brand image) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | X1_1 | Saya membeli Scarlett Whitening karena memiliki popularitas yang besar dan dikenal banyak orang | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 2. | X1_2 | Saya membeli Scarlett Whitening karena produknya melembabkan, mencerahkan kulit, dan wanginya yang enak | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 3. | X1_3 | Saya membeli Scarlett Whitening karena dapat meningkatkan kepercayaan diri | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |

| No | KODE | **Label Halal**: Label halal yakni sebuah informasi tentang suatu produk yang secara resmi sudah diizinkan untuk dikonsumsi masyarakat Muslim karena sesuai dengan syariat Islam. |
|---|---|---|

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | X2_1 | Dengan adanya gambar logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli Scarlett Whitening | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 2. | X2_2 | Produk Scarlett Whitening yang ada tulisan halal maka sudah terjamin kehalalannya | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 3. | X2_3 | Saya lebih memilih mengonsumsi produk Scarlett Whitening yang ada gambar logo dan tulisan halal | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 4. | X2_4 | Saya yakin label halal yang melekat pada kemesan Scarlett Whitening sudah di uji dan layak dikeluarkan oleh LPPOM-MUI | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |

| **NO** | **KODE** | ***Animosity:*** *Animosity* merupakan seruan negatif terhadap produk yang diproduksi oleh negara atau kelompok yang dimusuhi. |
|---|---|---|
| 1. | X3_1 | Saya geram dengan keberadaan produk Scarlett Whitening karena bersikap netral terhadap peperangan antara Palestina dan Israel |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 2. | X3_2 | Saya merasa marah dan kesal pada produk Scarlett Whitening karena bersikap netral terhadap peperangan Palestina dan Israel | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 3. | X3_3 | Saya akan berhenti menggunakan produk Scarlett Whitening sampai kapan pun | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |

| **NO** | **KODE** | **Promosi**: Promosi adalah tindakan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan pasar target agar mereka memahami, membeli, dan mempertahankan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | X4_1 | Promosi yang disampaikan dengan cara yang kreatif dan inovatif | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 2. | X4_2 | Promosi mudah diketahui karena disampaikan melalui Instagram atau Tiktok | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 3. | X4_3 | Waktu promosi yang dilakukan Toko Mutiara Kosmetik sudah tepat dan sesuai harapan | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **No** | **KODE** | **Keputusan Pembelian**: Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. | | | | | | |
| 1. | Y1 | Saya memutuskan membeli produk Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 2. | Y2 | Saya lebih memilih membeli produk skincare merek Scarlett Whitening dibandingkan merek lain | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 3. | Y3 | Toko Mutiara Kosmetik memberikan pelayanan yang baik | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4. | Y4 | Saya akan membeli secara rutin produk Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 5. | Y5 | Saya berniat membeli produk Scarlett Whitening lebih dari satu produk | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |

| **NO** | **KODE** | ***Brand Image* dengan promosi terhadap keputusan pembelian** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Z1_1 | Saya membeli Scarlett Whitening karena Mutiara Kosmetik memberikan pesan promosi yang menjelaskan manfaat dari setiap produk | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 2. | Z1_2 | Saya yakin membelinya karena konten yang ditampilkan pada sosial media Mutiara Kosmetik yang menggambarkan citra produk Scarlett Whitening | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 3. | Z1_3 | Waktu promo yang diadakan Mutiara Kosmetik selalu sesuai dengan apa yang sedang tren sehingga menyakinkan saya untuk membeli produk | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |

| NO | KODE | **Label Halal dengan promosi terhadap keputusan pembelian** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Z2_1 | Adanya label halal dalam iklan membuat saya semakin tertarik membelinya | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 2. | Z2_2 | Saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada media promosi Mutiara Kosmetik mengenai skincare Scarlett Whitening | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 3. | Z2_3 | Promosi di waktu yang tepat lebih dapat menyakinkan saya terkait kehalalan produk | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |

| NO | KODE | ***Animosity*** **dengan promosi terhadap keputusan pembelian** |
|---|---|---|
| 1. | Z3_1 | Saya tetap berhenti membeli produk Scarlett Whitening meski adanya pesan iklan berupa diskon sekalipun |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 2. | Z3_2 | Saya tetap marah dan menolak meski pihak Scarlett Whitening sudah melakukan klarifikasi pada sosial media | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |
| 3. | Z3_3 | Saya sudah telanjur kecewa dan enggan menggunakan produk Scarlett Whitening meski produk tersebut ada promo disaat saya butuh | | | | | | |
| | | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat Setuju |

## C. SURAT PENELITIAN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

Nomor : 564/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2024
Hal : **Izin Penelitian**

Yogyakarta, 19 Maret 2024 M / 9 Ramadan 1445 H

Kepada : Yth. Kepala Cabang Toko Mutiara Kosmetik
Jln. Kaliurang Km. 11, Sinduharjo, Kec. Ngaglik
Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. 55581
di Daerah Istimewa Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan ini kami sampaikan dengan hormat kepada Bapak/Ibu, bahwa bagi mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyelesaikan teori, diwajibkan menulis karya ilmiah berupa skripsi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, mahasiswa kami:

Nama : ALMA HEYDIANA
No. Mahasiswa : 20423095
Program Studi : S1 - Ekonomi Islam

mohon diizinkan untuk mengadakan penelitian di instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dengan judul penelitian:

***Pengaruh Brand Image, Label Halal, Animosity terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Penjualan Scarlett Whitening di Toko Mutiara Kosmetik)***

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

**Dr. Drs. Asmuni, MA**

## D. TABULASI DATA

| X1_1 | X1_2 | X1_3 | X2_1 | X2_2 | X2_3 | X2_4 | X3_1 | X3_2 | X3_3 | X4_1 | X4_2 | X4_3 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Z1_1 | Z1_2 | Z1_3 | Z2_1 | Z2_2 | Z2_3 | Z3_1 | Z3_2 | Z3_3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 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 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 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 |
| 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 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 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 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 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |

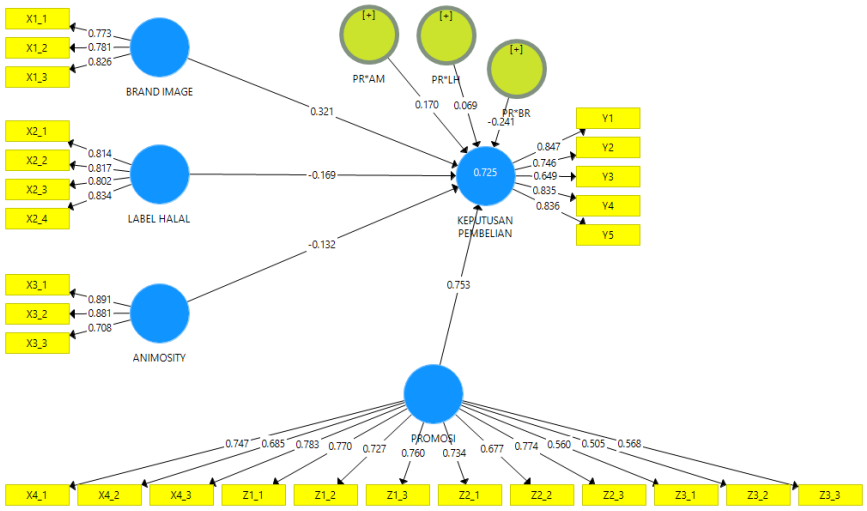
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

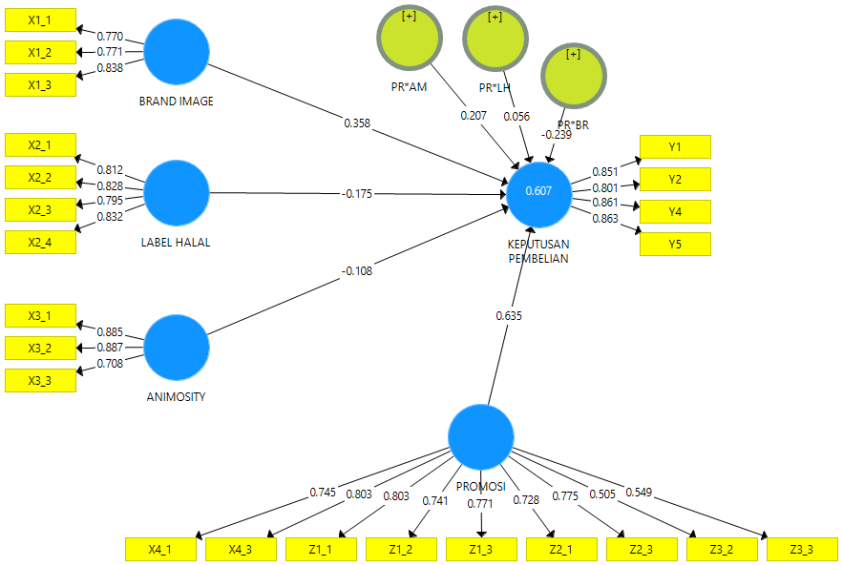
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |

## E. HASIL OUTPUT SMARTPLS 3

Alogritma PLS (sebelum indikator X4_2, Y3, Z2_2, dan Z3_1, dihapus)




Alogritma PLS (setelah indikator X4_2, Y3, Z2_2, dan Z3_1 dihapus)



Lampiran *Outer Loading*

**Outer Loadings**

Matrix | Copy to Clipboar

| | ANIMOSITY | BRAND IMAGE_ | KEPUTUSAN P... | LABEL HALAL | PR*AM | PR*BR | PR*LH | PROMOSI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ANIMOSITY * P... | | | | | 1.331 | | | |
| BRAND IMAGE... | | | | | | 1.445 | | |
| LABEL HALAL *... | | | | | | | 1.694 | |
| X1_1 | | 0.770 | | | | | | |
| X1_2 | | 0.771 | | | | | | |
| X1_3 | | 0.838 | | | | | | |
| X2_1 | | | | 0.812 | | | | |
| X2_2 | | | | 0.828 | | | | |
| X2_3 | | | | 0.795 | | | | |
| X2_4 | | | | 0.832 | | | | |
| X3_1 | 0.885 | | | | | | | |
| X3_2 | 0.887 | | | | | | | |
| X3_3 | 0.708 | | | | | | | |
| X4_1 | | | | | | | | 0.745 |
| X4_3 | | | | | | | | 0.803 |
| Y1 | | | 0.851 | | | | | |
| Y2 | | | 0.801 | | | | | |

**Outer Loadings**

Matrix | Copy to Clipboard

| | ANIMOSITY | BRAND IMAGE_ | KEPUTUSAN P... | LABEL HALAL | PR*AM | PR*BR | PR*LH | PROMOSI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2_4 | | | | 0.832 | | | | |
| X3_1 | 0.885 | | | | | | | |
| X3_2 | 0.887 | | | | | | | |
| X3_3 | 0.708 | | | | | | | |
| X4_1 | | | | | | | | 0.745 |
| X4_3 | | | | | | | | 0.803 |
| Y1 | | | 0.851 | | | | | |
| Y2 | | | 0.801 | | | | | |
| Y4 | | | 0.861 | | | | | |
| Y5 | | | 0.863 | | | | | |
| Z1_1 | | | | | | | | 0.803 |
| Z1_2 | | | | | | | | 0.741 |
| Z1_3 | | | | | | | | 0.771 |
| Z2_1 | | | | | | | | 0.728 |
| Z2_3 | | | | | | | | 0.775 |
| Z3_2 | | | | | | | | 0.505 |
| Z3_3 | | | | | | | | 0.549 |

Lampiran *Construct Reliability and Validity*

**Construct Reliability and Validity**

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE)

| | Cronbach's Al... | rho_A | Composite Rel... | Average Varian... |
|---|---|---|---|---|
| ANIMOSITY | 0.772 | 0.797 | 0.869 | 0.690 |
| BRAND IMAGE_ | 0.706 | 0.715 | 0.836 | 0.630 |
| KEPUTUSAN PE... | 0.866 | 0.873 | 0.909 | 0.713 |
| LABEL HALAL | 0.834 | 0.837 | 0.889 | 0.667 |
| PR*AM | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| PR*BR | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| PR*LH | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| PROMOSI | 0.883 | 0.901 | 0.905 | 0.520 |

Lampiran *Cross Loading*

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) | Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) | Copy to Clipboar

| | ANIMOSITY | BRAND IMAGE_ | KEPUTUSAN P... | LABEL HALAL | PR*AM | PR*BR | PR*LH | PROMOSI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ANIMOSITY * P... | -0.390 | -0.424 | -0.244 | -0.569 | 1.000 | 0.886 | 0.902 | -0.456 |
| BRAND IMAGE... | -0.391 | -0.478 | -0.371 | -0.604 | 0.886 | 1.000 | 0.916 | -0.524 |
| LABEL HALAL *... | -0.447 | -0.515 | -0.327 | -0.654 | 0.902 | 0.916 | 1.000 | -0.524 |
| X1_1 | 0.477 | 0.770 | 0.509 | 0.573 | -0.354 | -0.400 | -0.456 | 0.667 |
| X1_2 | 0.482 | 0.771 | 0.516 | 0.642 | -0.429 | -0.456 | -0.467 | 0.655 |
| X1_3 | 0.418 | 0.838 | 0.607 | 0.542 | -0.245 | -0.299 | -0.323 | 0.641 |
| X2_1 | 0.544 | 0.588 | 0.398 | 0.812 | -0.456 | -0.495 | -0.541 | 0.630 |
| X2_2 | 0.399 | 0.571 | 0.455 | 0.828 | -0.426 | -0.456 | -0.477 | 0.599 |
| X2_3 | 0.504 | 0.635 | 0.402 | 0.795 | -0.499 | -0.543 | -0.582 | 0.660 |
| X2_4 | 0.365 | 0.606 | 0.384 | 0.832 | -0.482 | -0.485 | -0.546 | 0.614 |
| X3_1 | 0.885 | 0.531 | 0.343 | 0.528 | -0.398 | -0.380 | -0.456 | 0.584 |
| X3_2 | 0.887 | 0.499 | 0.387 | 0.498 | -0.371 | -0.379 | -0.396 | 0.596 |
| X3_3 | 0.708 | 0.391 | 0.284 | 0.336 | -0.179 | -0.191 | -0.244 | 0.479 |
| X4_1 | 0.480 | 0.642 | 0.524 | 0.657 | -0.374 | -0.378 | -0.414 | 0.745 |
| X4_3 | 0.510 | 0.689 | 0.541 | 0.612 | -0.370 | -0.429 | -0.438 | 0.803 |
| Y1 | 0.390 | 0.666 | 0.851 | 0.571 | -0.324 | -0.444 | -0.414 | 0.704 |
| Y2 | 0.277 | 0.472 | 0.801 | 0.280 | -0.084 | -0.183 | -0.147 | 0.516 |

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) | Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) | Copy to Clipboar

| | ANIMOSITY | BRAND IMAGE_ | KEPUTUSAN P... | LABEL HALAL | PR*AM | PR*BR | PR*LH | PROMOSI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X3_1 | 0.885 | 0.531 | 0.343 | 0.528 | -0.398 | -0.380 | -0.456 | 0.584 |
| X3_2 | 0.887 | 0.499 | 0.387 | 0.498 | -0.371 | -0.379 | -0.396 | 0.596 |
| X3_3 | 0.708 | 0.391 | 0.284 | 0.336 | -0.179 | -0.191 | -0.244 | 0.479 |
| X4_1 | 0.480 | 0.642 | 0.524 | 0.657 | -0.374 | -0.378 | -0.414 | 0.745 |
| X4_3 | 0.510 | 0.689 | 0.541 | 0.612 | -0.370 | -0.429 | -0.438 | 0.803 |
| Y1 | 0.390 | 0.666 | 0.851 | 0.571 | -0.324 | -0.444 | -0.414 | 0.704 |
| Y2 | 0.277 | 0.472 | 0.801 | 0.280 | -0.084 | -0.183 | -0.147 | 0.516 |
| Y4 | 0.362 | 0.593 | 0.861 | 0.404 | -0.196 | -0.289 | -0.247 | 0.612 |
| Y5 | 0.345 | 0.575 | 0.863 | 0.413 | -0.193 | -0.306 | -0.266 | 0.611 |
| Z1_1 | 0.428 | 0.633 | 0.668 | 0.510 | -0.308 | -0.383 | -0.359 | 0.803 |
| Z1_2 | 0.434 | 0.579 | 0.640 | 0.507 | -0.306 | -0.385 | -0.347 | 0.741 |
| Z1_3 | 0.454 | 0.676 | 0.598 | 0.682 | -0.378 | -0.424 | -0.420 | 0.771 |
| Z2_1 | 0.482 | 0.613 | 0.480 | 0.636 | -0.406 | -0.447 | -0.448 | 0.728 |
| Z2_3 | 0.501 | 0.590 | 0.484 | 0.645 | -0.416 | -0.478 | -0.471 | 0.775 |
| Z3_2 | 0.622 | 0.397 | 0.341 | 0.266 | -0.143 | -0.160 | -0.188 | 0.505 |
| Z3_3 | 0.679 | 0.451 | 0.277 | 0.368 | -0.203 | -0.237 | -0.283 | 0.549 |

Lampiran *Fornell Lacker*

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) | Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) | Copy to Clipboarc

| | ANIMOSITY | BRAND IMAGE_ | KEPUTUSAN P... | LABEL HALAL | PR*AM | PR*BR | PR*LH | PROMOSI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ANIMOSITY | 0.831 | | | | | | | |
| BRAND IMAGE_ | 0.574 | 0.794 | | | | | | |
| KEPUTUSAN PE... | 0.410 | 0.689 | 0.845 | | | | | |
| LABEL HALAL | 0.554 | 0.733 | 0.504 | 0.817 | | | | |
| PR*AM | -0.390 | -0.424 | -0.244 | -0.569 | 1.000 | | | |
| PR*BR | -0.391 | -0.478 | -0.371 | -0.604 | 0.886 | 1.000 | | |
| PR*LH | -0.447 | -0.515 | -0.327 | -0.654 | 0.902 | 0.916 | 1.000 | |
| PROMOSI | 0.669 | 0.821 | 0.729 | 0.765 | -0.456 | -0.524 | -0.524 | 0.721 |

Lampiran *Boostrapping* (Nilai *Path Coeffcient*)

**Path Coefficients**

Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Corrected | S

| | Original Sampl... | Sample Mean (... | Standard Devia... | T Statistics (\|O/... | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| ANIMOSITY -> ... | -0.108 | -0.109 | 0.080 | 1.344 | 0.180 |
| BRAND IMAGE... | 0.358 | 0.353 | 0.103 | 3.488 | 0.001 |
| LABEL HALAL -... | -0.175 | -0.178 | 0.088 | 1.978 | 0.048 |
| PR*AM -> KEP... | 0.207 | 0.195 | 0.095 | 2.179 | 0.030 |
| PR*BR -> KEPU... | -0.239 | -0.227 | 0.085 | 2.826 | 0.005 |
| PR*LH -> KEPU... | 0.056 | 0.057 | 0.076 | 0.741 | 0.459 |
| PROMOSI -> K... | 0.635 | 0.652 | 0.137 | 4.627 | 0.000 |

Lampiran Nilai F Square

**f Square**

Matrix | f Square

| | ANIMOSITY | BRAND IMAGE_ | KEPUTUSAN P... | LABEL HALAL |
|---|---|---|---|---|
| ANIMOSITY | | | 0.016 | |
| BRAND IMAGE_ | | | 0.095 | |
| KEPUTUSAN PE... | | | | |
| LABEL HALAL | | | 0.024 | |
| PR*AM | | | 0.031 | |
| PR*BR | | | 0.041 | |
| PR*LH | | | 0.002 | |
| PROMOSI | | | 0.225 | |

Lampiran Nilai R Square

**R Square**

Matrix | R Square | R Square Adjusted

| | R Square | R Square Adjus... |
|---|---|---|
| KEPUTUSAN PE... | 0.607 | 0.594 |

## RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap peneliti Alma Heydiana, lahir di kota Kendari pada 12 Maret 2002. Saat ini peneliti berdomisili di jalan Sunan Kalijaga Candikarang, Sardonoharjo, Kec Ngaglik, Kab Sleman, Yogyakarta. Saya dapat dihubungi melalui nomor telpon 081243205985 atau dapat melalui email almaheydiana12@gmail.com. Peneliti memulai sekolah dasar di Madrasah Ibtidaiyah di Amonggedo, Sulawesi Tenggara dari tahun 2008-2013. Kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMP Kartika XX-6 Kendari dari tahun 2013-2016. Lalu pendidikan sekolah menengah atas di SMKN 1 Kendari dari tahun 2016-2019. Dan sekarang melanjutkan studi ke jengjang sarjana pada program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selama masa studi peneliti banyak mengikuti kegiatan di lingkungan kampus maupun diluar kampus yang mana kegiatan ini bertujuan untuk menambah pengalaman, relasi, dan mengembangkan potensi yang dimiliki.