

PENGARUH CONSUMER ANIMOSITY, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VASELINE DI KOTA MATARAM

Sarah Nisbanizela¹, Akhmad Saufi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Email: snisbanizela@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh consumer animosity, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Mataram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei terhadap 100 konsumen Vaseline yang dipilih melalui purposive sampling. Kriteria responden adalah berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Mataram, pernah membeli produk Vaseline dalam satu bulan terakhir, dan aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer animosity berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($b=-0,126$; $t=-2,749$; $p=0,007$), brand image memiliki arah positif tetapi tidak berpengaruh signifikan ($b=0,240$; $t=1,684$; $p=0,095$), sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($b=0,700$; $t=4,360$; $p<0,001$). Model regresi layak digunakan ($F=39,097$; $p<0,001$) dan menjelaskan 55% variasi keputusan pembelian ($R^2=0,550$). Temuan menegaskan adanya tarik-menarik antara pertimbangan emosional-politik dan evaluasi fungsional konsumen: sentimen animosity dapat menekan pembelian, sementara kualitas produk menjadi pendorong paling kuat. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu merespons isu eksternal secara transparan, memperjelas diferensiasi merek, dan mempertahankan kualitas produk secara konsisten.

Kata kunci: Consumer Animosity, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Vaseline

PENDAHULUAN

Industri produk perawatan tubuh dan skincare di Indonesia berkembang seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik, masuknya berbagai merek global, dan meningkatnya daya saing merek lokal membuat konsumen memiliki semakin banyak alternatif. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian menjadi hasil akhir dari proses konsumen ketika mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan produk yang dianggap paling sesuai (Gunarsih et al., 2021; Kotler et al., 2024).

Vaseline merupakan salah satu merek global yang telah lama hadir di Indonesia. Posisi merek ini relatif kuat, tetapi tidak sepenuhnya dominan. Data Top Brand Index kategori body lotion menunjukkan nilai Vaseline berfluktuasi dari 14,8% pada 2021, 16,5% pada 2022, 17,1% pada 2023, turun menjadi 12,8% pada 2024, dan kembali meningkat menjadi 15,5% pada 2025. Pada sisi lain, data penjualan e-commerce kuartal III 2025 yang digunakan dalam

skripsi menunjukkan Vaseline memimpin kategori body lotion dan body butter di Shopee dengan pangsa pasar 11,09%. Perbedaan pola tersebut menggambarkan bahwa kekuatan merek di pasar tidak selalu bergerak linear dan keputusan konsumen tetap dipengaruhi oleh konteks kompetisi serta saluran pembelian.

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi merek global juga berhadapan dengan faktor eksternal berupa gerakan boikot yang berkembang melalui media sosial. Pada konteks penelitian ini, Vaseline dipersepsikan oleh sebagian konsumen sebagai merek yang terdampak sentimen terkait konflik Israel-Palestina. Fenomena lokal memperkuat relevansi isu tersebut. Berdasarkan informasi Beauty Advisor pada salah satu toko kosmetik di Kota Mataram yang digunakan dalam skripsi, penjualan Vaseline menurun sekitar 10% per tahun selama 2023-2025. Penurunan tersebut dikaitkan dengan persaingan yang semakin ketat, berkembangnya produk lokal, kurangnya inovasi, serta gerakan boikot, meskipun pengaruh boikot dinilai tidak dominan.

Consumer animosity menjelaskan perasaan antipati yang tersisa akibat konflik politik, ekonomi, atau militer dan dapat memengaruhi kemauan konsumen membeli produk yang diasosiasikan dengan negara tertentu. Animosity Model of Foreign Product Purchase menegaskan bahwa permusuhan konsumen dapat menurunkan pembelian secara independen dari penilaian kualitas produk (Klein et al., 1998). Dalam konteks ini, konsumen dapat tetap mengakui kualitas suatu produk tetapi menurunkan kecenderungan pembelian karena pertimbangan moral, politik, atau solidaritas sosial.

Pada saat yang sama, *brand image* dan kualitas produk merupakan pertimbangan yang lebih dekat dengan evaluasi merek dan manfaat fungsional. Brand image terbentuk dari kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 1993). Kualitas produk merepresentasikan kemampuan produk memenuhi kebutuhan melalui kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan berbagai atribut lain (Garvin, 1984). Pada produk perawatan kulit, kualitas menjadi sangat penting karena berkaitan dengan manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kecocokan penggunaan (Saliha & Surono, 2024).

Penelitian terdahulu belum menghasilkan temuan yang sepenuhnya konsisten. Consumer animosity ditemukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada beberapa konteks (Asyhari & Yuwalliatin, 2022), tetapi tidak signifikan pada konteks lain (Heydiana & Aliyanti, 2024; Alvyano, 2025). Brand image dan kualitas produk juga menunjukkan hasil yang berbeda; Puspita dan Rahmawan (2021) menemukan keduanya berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, sedangkan Nasution et al. (2020) melaporkan hasil yang tidak signifikan untuk brand image dan kualitas produk. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa konteks objek, karakteristik konsumen, dan situasi sosial dapat membentuk hasil yang berbeda.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menguji secara simultan consumer animosity sebagai pertimbangan emosional-politik, brand image sebagai persepsi terhadap merek, dan kualitas produk sebagai evaluasi fungsional pada keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Mataram. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian tiga sumber pertimbangan yang berbeda dalam satu model pada merek global yang berada dalam konteks sentimen boikot. Secara praktis, hasil penelitian memberikan dasar bagi perusahaan untuk menentukan apakah keputusan pembelian lebih banyak ditentukan oleh sentimen eksternal, persepsi merek, atau kualitas produk yang dirasakan.

Tabel 1. Top Brand Index Body Lotion Tahun 2021-2025

Merek	2021	2022	2023	2024	2025
Citra	29,1%	29,6%	29,7%	28,9%	26,9%
Marina	16,2%	13,6%	15,9%	15,2%	18,6%
Vaseline	14,8%	16,5%	17,1%	12,8%	15,5%
Nivea	8,8%	8,9%	7,2%	8,3%	9,4%

Sumber: Top Brand Award, sebagaimana dikutip dalam skripsi, 2026

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu dan rumah tangga memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menetapkan pilihan setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan evaluasi pascapembelian (Kotler et al., 2024). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian direfleksikan melalui kemandirian pada produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan pembelian ulang (Larika & Ekowati, 2020).

Kerangka perilaku konsumen relevan karena keputusan pembelian Vaseline dapat dibentuk oleh faktor psikologis dan eksternal sekaligus. Consumer animosity mewakili

respons emosional yang dipicu isu politik dan sosial, brand image merepresentasikan persepsi terhadap merek, sedangkan kualitas produk menggambarkan evaluasi konsumen terhadap manfaat dan karakteristik produk.

Consumer Animosity dan Keputusan Pembelian

Consumer animosity merupakan sentimen negatif terhadap negara, perusahaan, atau produk yang muncul akibat konflik militer, politik, atau ekonomi. Klein et al. (1998) membedakan *war animosity* dan *economic animosity* serta menunjukkan bahwa *animosity* dapat menekan kemauan membeli produk asing meskipun penilaian terhadap kualitas produk tetap positif. Pada penelitian ini, sentimen tersebut dioperasionalkan melalui persepsi responden terhadap isu konflik Israel-Palestina dan keterkaitan ekonomi perusahaan induk Vaseline.

Hasil Asyhari dan Yuwalliatin (2022) mendukung pengaruh negatif animosity terhadap keputusan pembelian, sedangkan Heydiana dan Aliyanti (2024) serta Alvyano (2025) menunjukkan hasil yang tidak signifikan dalam konteks yang berbeda. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, H1 dirumuskan: consumer animosity berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Mataram.

Brand Image dan Keputusan Pembelian

Brand image merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi mengenai merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Keller (1993) menjelaskan bahwa citra merek dapat dinilai melalui kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi. Citra yang positif dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan memperkuat keyakinan terhadap produk.

Puspita dan Rahmawan (2021), Arianty dan Andira (2021), serta Nabila et al. (2024) menemukan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Nasution et al. (2020) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dengan mempertimbangkan dominasi citra merek Vaseline di pasar, H2 dirumuskan: brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Mataram.

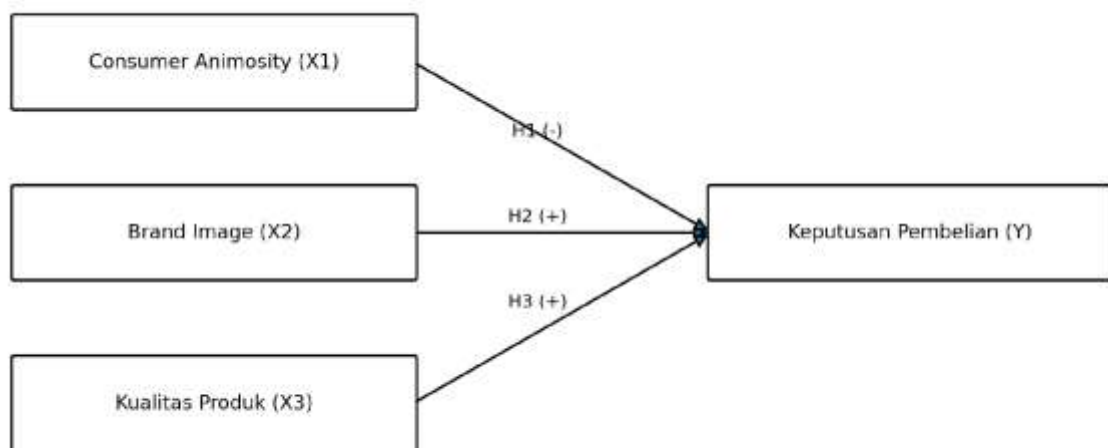
Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk memberikan manfaat sesuai kebutuhan dan harapan konsumen. Garvin (1984) menempatkan kualitas sebagai konsep multidimensi yang mencakup *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Pada instrumen penelitian, kualitas produk diukur melalui ketepatan, keandalan, ketahanan, kesesuaian, kinerja, kemudahan penggunaan,

estetika, harga, dan reputasi merek sebagaimana diadaptasi dari Ningrum (2019).

Pada produk skincare, kualitas berhubungan langsung dengan manfaat dan pengalaman penggunaan. Haque (2020) dan Puspita dan Rahmawan (2021) menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun Nasution et al. (2020) menemukan hasil berbeda. Berdasarkan argumen tersebut, H3 dirumuskan: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Mataram.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan kerangka konseptual skripsi, 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara consumer animosity (X1), brand image (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di Kota Mataram pada 2026 dengan unit analisis konsumen merek Vaseline secara umum, tidak dibatasi pada satu kategori produk tertentu. Populasi penelitian adalah konsumen Vaseline yang berdomisili di Kota Mataram. Sampel berjumlah 100 responden dan dipilih melalui non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Kota Mataram, (3) pernah membeli produk Vaseline dalam periode satu bulan, dan (4) aktif menggunakan media sosial. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis Google Form dengan skala Likert 1-5.

Consumer animosity diukur melalui war animosity dan economic animosity (Klein et

al., 1998). Brand image diukur melalui kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 1993). Kualitas produk diukur melalui sembilan indikator yang diadaptasi dari Ningrum (2019), sedangkan keputusan pembelian diukur melalui kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang (Larika & Ekowati, 2020). Uji coba instrumen pada 30 responden menunjukkan seluruh item valid dengan r -hitung $> 0,361$. Nilai Cronbach's alpha seluruh variabel juga melampaui 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, model diuji melalui normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Persamaan yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Hipotesis parsial dinilai melalui uji t pada taraf 5%, kelayakan model melalui uji F , dan daya jelas model melalui koefisien determinasi R^2 (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator utama	Item	Rujukan
<i>Consumer Animosity</i>	<i>War animosity;</i> <i>economic animosity</i>	4	Klein et al. (1998)
<i>Brand Image</i>	Kekuatan; kesukaan; keunikan asosiasi	6	Keller (1993)
Kualitas Produk	Ketepatan; keandalan; ketahanan; kesesuaian; kinerja; kemudahan; estetika; harga; reputasi	18	Ningrum (2019)
Keputusan Pembelian	Kemantapan; kebiasaan; rekomendasi; pembelian ulang	8	Larika & Ekowati (2020)

Sumber: Data primer diolah, 2026

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

Sebanyak 100 responden memenuhi kriteria penelitian. Mayoritas responden adalah

perempuan (80%) dan berada pada rentang usia 21-25 tahun (74%). Responden dapat menggunakan lebih dari satu kategori produk Vaseline; hand and body lotion merupakan produk paling banyak digunakan (74%), diikuti lip care (59%), petroleum jelly (36%), body serum (35%), sun protection (19%), dan kategori lainnya (4%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi yang dikumpulkan merepresentasikan pengalaman konsumen pada beberapa lini produk Vaseline.

Tabel 3. Profil Responden

Dimensi	Kategori	n / %
Jenis kelamin	Laki-laki	20 / 20%
	Perempuan	80 / 80%
Usia	17-20 tahun	21 / 21%
	21-25 tahun	74 / 74%
	26-30 tahun	3 / 3%
	>30 tahun	2 / 2%
Produk digunakan*	Hand and Body Lotion	74%
	Lip Care	59%
	Petroleum Jelly	36%
	Body Serum	35%
	Sun Protection	19%

Sumber: Data primer diolah, 2026. *Responden dapat memilih lebih dari satu produk.

Secara deskriptif, consumer animosity memperoleh rata-rata 3,15 dan berada pada kategori sedang. Item tertinggi berkaitan dengan ketidaknyamanan membeli karena keuntungan perusahaan dinilai secara tidak langsung mendukung Israel (3,27), sedangkan item terendah adalah keengganan membeli karena terdampak konflik Israel-Palestina (3,10). *Brand image* memperoleh rata-rata 4,05, kualitas produk 4,11, dan keputusan pembelian 3,67; ketiganya berada pada kategori tinggi. Pola ini menunjukkan bahwa responden menilai citra dan kualitas Vaseline dengan baik, namun keputusan pembelian tidak setinggi evaluasi kualitas produk.

Tabel 4. Ringkasan Deskriptif dan Reliabilitas Variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori	Cronbach's Alpha
<i>Consumer Animosity</i>	3,15	Sedang	0,835
<i>Brand Image</i>	4,05	Tinggi	0,941
Kualitas Produk	4,11	Tinggi	0,978
Keputusan Pembelian	3,67	Tinggi	0,952

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik dan Kelayakan Model

Residual model memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 0,191 ($>0,05$). Tidak terdapat multikolinearitas karena seluruh nilai tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Consumer animosity memiliki tolerance 0,997 dan VIF 1,003; brand image memiliki tolerance 0,317 dan VIF 3,157; kualitas produk memiliki tolerance 0,316 dan VIF 3,162. Pemeriksaan scatterplot juga menunjukkan titik residual menyebar tanpa pola tertentu sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Normalitas residual	Sig. K-S = 0,191	Normal
Multikolinearitas X1	Tolerance 0,997; VIF 1,003	Tidak terjadi
Multikolinearitas X2	Tolerance 0,317; VIF 3,157	Tidak terjadi
Multikolinearitas X3	Tolerance 0,316; VIF 3,162	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Scatterplot tanpa pola sistematis	Tidak terjadi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 0,212 - 0,126X_1 + 0,240X_2 + 0,700X_3 + e$. Koefisien consumer animosity bernilai negatif, sedangkan brand image dan kualitas produk bernilai positif. Uji F menunjukkan F-hitung 39,097 dengan $p < 0,001$, sehingga model regresi layak digunakan. Nilai R^2 sebesar 0,550 menunjukkan bahwa 55% variasi keputusan

pembelian dapat dijelaskan oleh consumer animosity, brand image, dan kualitas produk; sisanya 45% berkaitan dengan faktor lain di luar model.

Tabel 6. Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	b	t	p-value	Keputusan
H1	<i>Consumer Animosity</i> → Keputusan Pembelian	-0,126	-2,749	0,007	Didukung
H2	<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,240	1,684	0,095	Tidak didukung
H3	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,700	4,360	<0,001	Didukung

Sumber: Data primer diolah, 2026

Secara parsial, *consumer animosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan. Dilihat dari koefisien regresinya, kualitas produk merupakan prediktor dengan arah positif terbesar dalam model, sedangkan consumer animosity menjadi faktor yang menekan pembelian.

Pengaruh *Consumer Animosity* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan H1 menunjukkan bahwa meningkatnya *consumer animosity* diikuti penurunan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan Animosity Model of Foreign Product Purchase yang menempatkan permusuhan terhadap negara atau pihak tertentu sebagai faktor yang dapat mengurangi kemauan membeli, bahkan ketika kualitas produk tetap dinilai baik (Klein et al., 1998). Pada responden penelitian, tingkat animosity rata-rata berada pada kategori sedang, tetapi tetap memiliki explanatory power yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sentimen tidak harus berarti seluruh

konsumen memiliki antipati yang tinggi. Sebagian responden dapat menjadikan isu boikot sebagai pertimbangan penting, sementara konsumen lain tetap membeli karena membutuhkan produk atau merasa cocok dengan kualitas Vaseline. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan konflik antara pertimbangan emosional-politik dan evaluasi rasional atas manfaat produk. Temuan ini sejalan dengan Asyhari dan Yuwalliatin (2022), yang menemukan animosity berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kosmetik Cina.

Mayoritas responden berusia 21-25 tahun dan aktif menggunakan media sosial, sehingga memiliki peluang terpapar informasi sosial-politik dan gerakan boikot. Akan tetapi, rata-rata animosity yang hanya berada pada tingkat sedang menunjukkan bahwa paparan informasi belum membentuk antipati yang seragam. Implikasi manajerialnya adalah perusahaan perlu memonitor persepsi publik terhadap isu eksternal dan menjaga komunikasi yang transparan, sensitif, serta tidak defensif.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memperoleh penilaian tinggi (4,05), namun H2 tidak didukung karena pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif tidak otomatis dikonversi menjadi transaksi. Vaseline dapat tetap mudah diingat dan dipersepsikan baik, tetapi konsumen masih membandingkan kualitas, harga, kebutuhan, isu eksternal, dan alternatif merek lain sebelum membeli.

Hasil tersebut memberi *boundary condition* terhadap pandangan *Customer-Based Brand Equity*. Keller (1993) menjelaskan bahwa asosiasi merek dapat membentuk respons konsumen, namun penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian dapat melemah ketika konsumen menghadapi pertimbangan situasional lain. Temuan ini sejalan dengan Nasution et al. (2020) yang melaporkan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator terendah *brand image* adalah persepsi mengenai karakteristik yang membedakan Vaseline dari merek lain (3,89). Hal ini mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu menggeser fokus dari sekadar awareness menuju diferensiasi yang nyata, misalnya melalui inovasi, klaim manfaat yang lebih spesifik, dan komunikasi keunggulan yang mudah dibedakan dari pesaing.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H3 didukung: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini juga memiliki rata-rata deskriptif tertinggi (4,11) serta koefisien

regresi terbesar (0,700). Temuan menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, keandalan, ketahanan, kesesuaian, kemudahan penggunaan, dan atribut kualitas lainnya menjadi dasar penting dalam keputusan konsumen memilih Vaseline.

Hasil ini konsisten dengan pendekatan kualitas Garvin (1984), yang memandang kualitas sebagai gabungan karakteristik kinerja dan persepsi konsumen. Temuan juga sejalan dengan Haque (2020) dan Puspita dan Rahmawan (2021), yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kekuatan pengaruh kualitas menjadi penting karena muncul bersamaan dengan pengaruh negatif consumer animosity. Artinya, konsumen dapat memiliki emotional resistance terhadap merek tetapi tetap mengevaluasi manfaat fungsional produk secara positif.

Secara strategis, perusahaan perlu menjadikan kualitas sebagai jangkar keputusan pembelian dengan menjaga konsistensi formulasi, efektivitas, keamanan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian harga dan manfaat. Kualitas yang kuat juga perlu dikomunikasikan melalui bukti manfaat yang spesifik agar konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi memiliki alasan fungsional yang kuat untuk tetap memilih produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa consumer animosity berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Mataram. Brand image memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi prediktor positif terkuat dalam model. Secara bersama-sama, ketiga variabel mampu menjelaskan 55% variasi keputusan pembelian.

Secara teoretis, temuan menunjukkan bahwa keputusan pembelian merek global dapat dibentuk oleh dua proses yang berjalan bersamaan: evaluasi emosional-politik melalui consumer animosity dan evaluasi fungsional melalui kualitas produk. Brand image yang tinggi tidak selalu cukup untuk menghasilkan pembelian ketika konsumen juga mempertimbangkan isu eksternal dan manfaat produk. Dengan demikian, pengaruh citra merek bersifat kontekstual dan perlu dilihat bersama determinan lain.

Secara praktis, Vaseline perlu memperhatikan sentimen eksternal dan komunikasi tanggung jawab sosial, memperkuat diferensiasi merek, serta mempertahankan kualitas produk. Strategi tidak cukup hanya meningkatkan citra; perusahaan perlu memastikan bahwa keunggulan merek diterjemahkan menjadi manfaat yang nyata, relevan, dan mudah dirasakan konsumen.

Penelitian ini terbatas pada 100 responden di Kota Mataram, menggunakan kuesioner pada satu waktu, melibatkan beberapa kategori produk Vaseline, serta hanya menguji tiga prediktor. Selain itu, terdapat potensi conceptual overlap pada beberapa indikator consumer animosity, brand image, dan kualitas produk. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan ukuran sampel, memfokuskan satu kategori produk, menggunakan kombinasi metode atau waktu pengukuran yang berbeda, mempertegas indikator animosity agar terpisah dari kecenderungan tidak membeli, serta menambahkan variabel seperti harga, promosi, loyalitas merek, kepercayaan, dan pengaruh media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2022). Moderating role of customer value on the effect of animosity, ethnocentrism and religiosity toward purchase decision: Study on Chinese cosmetic. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(2), 138-153. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art2>
- Alvyano, E. (2025). Pengaruh Consumer Animosity dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Gerakan Boikot Produk Starbucks [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang].
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Heydiana, A., & Aliyanti, F. E. (2024). The effects of brand image, halal label, and animosity on purchasing decision with promotion as a moderating variable: A case study of Scarlett Whitening sales at Mutiara Kosmetik Shop. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2). <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art22>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.



<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1(1), 128-136. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v1i1.13>
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191-1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Ecobisma*, 7(1), 43-53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Ningrum, D. P. (2019). *Product Development (Pengembangan Produk)*. EduGorilla Community Pvt. Ltd.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Saliha, S. I., & Surono, S. (2024). The influence of social media marketing, product quality and price perceptions on purchasing decisions for some skincare products. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(3), 425-440. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i3.2130>