

**Pengaruh Seruan Boikot dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett
Whitening dengan Kredibilitas Produk sebagai Variabel Mediasi Analisis SEM-PLS
(Structural Equation Modeling – Partial Least Squares)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Astri Rizkyana Magfirah

NIM: 21321174

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

SKRIPSI

Pengaruh Seruan Boikot dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett
Whitening dengan Kredibilitas Produk sebagai Variabel Mediasi Analisis SEM-PLS
(Structural Equation Modeling – Partial Least Squares)

Disusun Oleh:

ASTRI RIZKYANA MAGFIRAH

21321174

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 19 Juni 2025

Dewan Penguji

1. Ketua : Prof.Dr. Subhan Afifi, M.Si
NIDN 0528097401
2. Anggota : Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M
NIDN 0515079301

(.....)

(.....)

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms.

NIDN: 0517078101

SKRIPSI

Pengaruh Seruan Boikot dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett
Whitening dengan Kredibilitas Produk sebagai Variabel Mediasi Analisis SEM-PLS
(Structural Equation Modeling – Partial Least Squares)

Disusun Oleh:

ASTRI RIZKYANA MAGFIRAH

21321174

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 19 Juni 2025

Dewan Penguji

1. Ketua : Prof.Dr. Subhan Afifi, M.Si
NIDN 0528097401



(.....)

2. Anggota : Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M
NIDN 0515079301



(.....)

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms.

NIDN: 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Astri Rizkyana Magfirah

Nomor Mahasiswa : 21321174

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 08 April 2025

Yang menyatakan



Astri Rizkyana Magfirah

NIM: 21321174

MOTTO

“Jangan Menyerah Sampai Akhir”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil Alamin puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah memberikan kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Karena atas rahmat dan karunianya lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan berjalan lancar.

Karya ini penulis persembahkan kepada:

Orang tua penulis

Bapak Aswad Budi dan Mama Hasrida Husain

Keluarga Penulis

Keluarga La Budi dan Keluarga Husain

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan teman-teman Angkatan 2021

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan kasih sayangnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penulis yang berjudul **“Pengaruh Seruan Boikot dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening dengan Kredibilitas Produk sebagai Variabel Mediasi Analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Squares*)”**. Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang selalu ada untuk mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya dan sebagai bentuk penghargaan kecil dari penulis terhadap orang disekitar penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis saat menghadapi rintangan-rintangan kecil baik dalam proses pengerjaan skripsi maupun selama masa perkuliahan.

1. Bapak Aswad Budi dan Ibu Hasrida Husain sebagai dua orang yang sangat penulis cintai, yang selalu memberikan dukungan, doa dan tentunya financial selama penulis menjalani masa perkuliahan termasuk saat penulis menyusun tugas akhir ini. Terimakasih untuk kesabaran, perjuangan, dan pengorbanan untuk penulis yang sampai kapanpun tidak akan bisa menulis balas dengan berapapun jumlah rupiah yang penulis miliki, atau apapun yang penulis miliki didunia ini tidak akan bisa menebus semua perjuangan dan pengorbanan kalian selama ini.
2. Prof. Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si.,Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang selalu memberikan arahan dan bimbingannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si, selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk bisa mengadakan konsultasi dan membimbing penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.

6. Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M selaku dosen penguji penulis yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis pasca sidang pendadaran.
7. Seluruh dosen dan staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
8. Sahabat yang sudah seperti saudara dan kakak bagi penulis anggota grup “*A quarter life and crisis person*” Aldi dan Rezky yang selalu memberikan notifikasi menghibur untuk penulis dan selalu memberikan semangat dan menyadarkan penulis betapa pentingnya menjadi wanita terdidik dan tidak bergantung pada orang lain. Terimakasih telah merangkul dan menganggap penulis seperti adik dan selalu ada untuk penulis bagaimanapun situasinya dan apapun kondisinya.
9. Nurhafidz Dinda Oktaviany sahabat yang selalu menemani penulis dari awal penulisan tugas akhir hingga selesai. Terimakasih telah memberikan dorongan dan afirmasi positif bagi penulis sehingga penulis lebih semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini juga terimakasih telah bersedia selalu ada untuk penulis setiap saat penulis butuhkan dan terimakasih telah mau berbagi suka dan duka bersama penulis.
10. Orang-orang yang selalu menemani penulis dan sudah mau menjadi teman dan sahabat bagi penulis selama berada di Yogyakarta Kezia, Suci, dan Alya yang selalu banyak meluangkan waktunya baik untuk menemani penulis ataupun sekedar mendengarkan cerita-cerita *random* dari penulis.
11. D’mtrive Abraham Haryanto atau yang dikenal dengan nama panggung Abe Cekut, bayi toddler berusia 3 tahun yang selalu lewat di FYP tiktok penulis dan secara tidak langsung menaikkan *mood* penulis disaat sedang letih-letihnya mengerjakan Tugas Akhir ini.
12. Untuk seseorang yang belum bisa penulis sebutkan namanya yang juga sempat menjadi salah satu responden istimewa penulis terimakasih secara tidak langsung telah menjadi *moodbooster* penulis selama menjalani masa penulisan tugas akhir melalui konten tiktok dan *instastory* yang tidak sengaja lewat di beranda tiktok dan laman cerita di Instagram penulis, tidak selalu *update* tapi tetap penulis nantikan. Semoga kelak tidak hanya sosial media penulis yang di *follback* tapi juga perasaan penulis.
13. Awor Coffee Jakal Atas tempat yang paling sering penulis kunjungi selama masa penyelesaian tugas akhir. Terimakasih telah menyediakan konsumsi, tempat, dan pelayanan yang nyaman bagi penulis.
14. Untuk diri penulis sendiri Astri Rizkyana Magfirah perempuan gengsian yang belum bisa dibilang cukup dewasa untuk semua hal-hal yang telah dilalui terimakasih telah

mau berjuang, berkorban, dan bersabar untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menyelesaikan apa yang telah dimulai. Selesaiannya skripsi ini bukan menandakan bahwa perjuanganmu telah usai melainkan menjadi langkah awal perjuangan untuk menggapai berbagai impian-impianmu. Tetaplah menjadi gadis manis ceria dan usahakanlah selalu apa yang menjadi impian, tujuan, dan targetmu. Nikmati setiap proses suksesmu. Semoga rejeki, kesuksesan, dan keberuntungan selalu menyertaimu.

Serta semua teman-teman penulis yang tidak bisa penulis sebut satu persatu. Apabila belum disebutkan diatas penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Besar harapan penulis agar tugas akhir ini dapat berguna bagi para penulis selanjutnya dan dapat berguna bagi para pihak yang bersangkutan pada penelitian ini. Bagi para pihak yang telah mendukung dan mendoakan penulis, semoga amal dan kebaikan kalian mendapatkan pahala yang akan dilipat gandakan oleh Allah SWT. *Amiin allahumma amin.*

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 19 Juni 2025

Penulis



Astri Rizkyana Magfirah

DAFTAR ISI

MOTTO.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XII
ABSTRAK.....	XIV
BAB I.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN.....	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	8
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
1. Penelitian Terdahulu.....	9
2. Kerangka Teori.....	10
a. Teori Perilaku Konsumen.....	10
F. HIPOTESIS PENELITIAN.....	15
G. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	16
a. Definisi Konseptual Variabel.....	16
1. Jenis Penelitian.....	19
I. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	20
J. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	20
K. Jenis Data.....	21
L. Teknik Pengumpulan Data.....	21
M. Pengolahan dan Analisis Data.....	22
BAB II.....	23
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	23
A. PROFIL SCARLETT WHITENING.....	23
B. MAHASISWA YOGYAKARTA.....	24
BAB III.....	28
A. TEMUAN PENELITIAN.....	28
1. Variabel Seruan Boikot (SB).....	28

2.	Tabel Kategori Variabel Seruan Boikot.....	36
3.	Variabel Citra Merek (CM)	37
4.	Tabel Kategori Variabel Citra Merek	41
5.	Variabel Minat Beli	42
6.	Tabel Kategori Variabel Minat Beli (MB)	47
7.	Variabel Kredibilitas Produk	48
8.	Tabel Kategori Variabel Kredibilitas Produk (KP)	53
9.	Tabel Skor Penilaian Responden	55
B.	ANALISIS PENELITIAN.....	62
1.	61	
2.	81	
3.	Penilaian Observasi dan Model Penelitian	89
C.	PEMBAHASAN	90
1.	Pengaruh Seruan Boikot terhadap Minat Beli	90
2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	92
3.	Pengaruh Kredibilitas Produk Terhadap Minat Beli.....	93
4.	Pengaruh Seruan Boikot terhadap Kredibilitas Produk	94
5.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kredibilitas Produk.....	95
6.	Pengaruh seruan boikot terhadap Minat Beli dengan Kredibilitas Produk sebagai Variabel Mediasi	96
7.	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dengan Kredibilitas Produk sebagai Variabel Mediasi	97
BAB IV	98
A.	KESIMPULAN	98
B.	KETERBATASAN PENELITIAN	100
C.	SARAN.....	100
Daftar Pustaka	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penguasa Brand Produk Kecantikan per April-Juni 2022.....	3
Gambar 1.2. Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 2.1. Rangkaian Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening.....	23
Gambar 3.1 Model pertama sebelum pengujian SmartPLS (Sumber: SmartPLS4.0)	67
Gambar 3.2 Model Kedua sebelum pengujian SmartPLS	70
Gambar 3.3 Model pengujian validitas convergent ketiga.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Tabel 2.2 Responden berdasarkan Usia	26
Tabel 2.3 Responden berdasarkan penggunaan produk scarlett whitening	26
Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Domisili.....	27
Tabel 3.1 Tabel frekuensi SB1 (Sumber: Peneliti)	29
Tabel 3.2 Tabel Frekuensi SB2 (Sumber: Peneliti)	29
Tabel 3.3 Tabel Frekuensi SB3 (Sumber: Peneliti)	30
Tabel 3.4 Frekuensi SB4 (Sumber: Peneliti)	31
Tabel 3.5 Tabel Frekuensi SB5 (Sumber: Peneliti)	31
Tabel 3.6 Tabel Frekuensi SB6 (Sumber: Peneliti)	32
Tabel 3.7 Tabel Frekuensi SB7 (Sumber: Peneliti)	33
Tabel 3.8 Tabel Frekuensi SB8 (Sumber: Peneliti)	33
Tabel 3.9 Tabel frekuensi SB9 (Sumber: Peneliti).....	34
Tabel 3.11 Tabel frekuensi SB11 (Sumber: Peneliti).....	35
Tabel 3.12 Tabel frekuensi CM1 (Sumber: Peneliti).....	37
Tabel 3.13 Tabel frekuensi CM2 (Sumber: Peneliti).....	38
Tabel 3.14 Tabel frekuensi CM3 (Sumber: Peneliti).....	39
Tabel 3.15 Tabel frekuensi CM4 (Sumber: Peneliti).....	39
Tabel 3.16 tabel frekuensi CM5 (Sumber: Peneliti).....	40
Tabel 3.17 Tabel frekuensi CM6 (Sumber: Peneliti).....	41
Tabel 3.18 frekuensi MB1 (Sumber: Peneliti).....	43
Tabel 3.19 Tabel frekuensi MB2 (Sumber: Peneliti).....	43
Tabel 3.20 Tabel Frekuensi MB3 (Sumber: Peneliti).....	44
Tabel 3.22 Tabel frekuensi MB4. (Sumber: Peneliti).....	44
Tabel 3.23 Tabel frekuensi MB5	45
Tabel 3.24 Tabel frekuensi MB6 (Sumber: Peneliti).....	46
Tabel 3.25 Tabel frekuensi MB7 (Sumber: Peneliti).....	46
Tabel 3.26 Tabel frekuensi KP1 (Sumber: Peneliti).....	48
Tabel 3.27 Tabel frekuensi KP2 (Sumber: Peneliti).....	49
Tabel 3.28 Tabel frekuensi KP3 (sumber: Peneliti)	50
Tabel 3.28 Tabel frekuensi KP4 (Sumber: Peneliti).....	50
Tabel 3.29 Tabel frekuensi KP5 (Sumber: Peneliti).....	51

Tabel 3.30 Tabel frekuensi KP6 (Sumber: Peneliti).....	51
Tabel 3.31 Tabel frekuensi KP7 (Sumber: Peneliti).....	52
Tabel 3.32 Tabel Frekuensi KP8	53
Tabel 3.33 Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden	54
Tabel 3.35 Hasil analisis <i>outer loadings</i> kedua (Sumber: SmartPLS 4.)	71
Tabel 3.36 Hasil analisis <i>outer loadings</i> ketiga (Sumber: SmartPLS 4.)	73
Tabel 3.37 Nilai Konstruk AVE (Sumber: SmartPLS 4.0).....	81
Tabel 3.38 Analisis nilai <i>cross loading</i> (Sumber: SmartPLS 4.).....	82
Tabel 3.39 Nilai Fornell Larcker Criterion (Sumber: SmartPLS 4.0)	82
Tabel 3.40 Uji reliabilitas PLS-SEM (Sumber; SmartPLS 4.0)	83
Tabel 3.41 Uji R-Square (Sumber: SmartPLS 4.0)	83
Tabel 3.42 Uji Direct Effect (Sumber: SmartPLS 4.0).....	84
Tabel 3.43 Hasil hipotesis penelitian (Sumber: Peneliti).....	85
Tabel 3.40 Uji Indirect Effect (Sumber: Smart PLS 4.0)	87
Tabel 3.45 Hasil Hipotesis Penelitian (Sumber: Peneliti)	88
Tabel 3.46 Analisis nilai <i>predictive relevance</i> (Sumber: SmartPLS 4.0).....	89
Tabel 3.47 Uji Goodness of FIT (Sumber: SmartPLS 4.0)	89

ABSTRAK

Astri Rizkyana Magfirah. 21321174. Pengaruh Seruan Boikot dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening dengan Kredibilitas Produk Sebagai Variabel Mediasi Analisis SEM PLS. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2025.

Scarlett Whitening adalah salah satu produk kecantikan terkenal di Indonesia dan banyak digunakan oleh anak muda karena menjadi salah satu produk kecantikan milik salah satu selebriti bernama Felicya Angelista. Sejak awal diluncurkan pada tahun 2017 produk ini mulai dikenal banyak orang dan menjadi salah satu produk kecantikan yang menduduki top 10 dalam kategori Penguasa Brand Produk Kecantikan per April-Juni 2022. Namun pada tahun 2023 scarlett whitening mendapatkan seruan boikot oleh masyarakat Indonesia karena pernyataan *ownernya* Felicya Angelista mengenai konflik antara Palestina dan Israel. Dalam pernyataannya Felicya Angelista seolah menunjukkan keberpihakannya kepada Israel. Hal tersebut tentu saja membuat penjualan scarlett whitening menurun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana seruan boikot dan citra merek memberikan pengaruh besar terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening yang dimediasi oleh kredibilitas produk.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik. Instrumen penelitian yang digunakan adalah survey dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 115 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS yang prosesnya terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, reliabilitas konstruk, *R-square*, *direct effect*, *indirect effect*, dan penilaian observasi model penelitian.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa seruan boikot berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, kredibilitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, seruan boikot berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kredibilitas produk, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa kredibilitas produk tidak memediasi pengaruh antara seruan boikot terhadap minat beli dan kredibilitas produk dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Kata kunci: Seruan boikot, Citra Merek, Minat Beli, dan Kredibilitas Produk

ABSTRAK

Astri Rizkyana Magfirah. 21321174. Pengaruh Seruan Boikot dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening dengan Kredibilitas Produk Sebagai Variabel Mediasi Analisis SEM PLS. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2025.

Scarlett Whitening is a prominent beauty product in Indonesia, widely popular among the youth, primarily due to its association with celebrity Felicia Angelista. Launched in 2017, it quickly gained recognition, ranking among the top 10 beauty brands by market share in the second quarter of 2022. However, in 2023, Scarlett Whitening faced a boycott due to statements made by its owner regarding the Israel-Palestine conflict, which appeared to show bias towards Israel, leading to a decline in sales. This study aims to examine how the boycott call and brand image significantly influence consumer purchase intentions for Scarlett Whitening products, mediated by product credibility.

This research employs a quantitative method within a positivistic paradigm. Data was collected through an online survey with 115 respondents using non-probability sampling techniques. Data analysis utilized SEM-PLS methods, including assessments of convergent validity, discriminant validity, construct reliability, R-square, direct effects, indirect effects, and model evaluation.

In this study, it was found that boycott calls had a significant negative effect on purchase intention, brand image had a significant positive effect on purchase intention, product credibility had a significant positive effect on purchase intention, boycott calls had a negative but insignificant effect on product credibility, and brand image had a significant positive effect on product credibility. This study also found that product credibility did not mediate the effect between boycott calls on purchase intention and product credibility could mediate the effect of brand image on purchase intention.

Keywords: *Boycott call, Brand Image, Purchase Intentions, Product Credibility.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Ketegangan yang terjadi antara Israel dan Palestina telah berlangsung selama bertahun-tahun. Hingga kini, serangan yang dilakukan oleh tentara Israel terhadap warga Palestina masih terus terjadi. Konflik yang berkepanjangan ini dilatarbelakangi oleh perebutan wilayah, dimana Israel berupaya menguasai seluruh tanah Palestina. Hal ini didasari oleh keyakinan bangsa Yahudi bahwa wilayah tersebut merupakan tanah leluhur mereka. Selain itu, Palestina juga dikenal sebagai negeri Kanaan, yang diyakini sebagai tanah yang dijanjikan Tuhan bagi bangsa Israel. Meningkatnya ketegangan dalam konflik antara Israel dan Palestina, dimana Israel terus melakukan invasi terhadap Palestina, telah memicu gelombang unjuk rasa di berbagai negara sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Aksi unjuk rasa ini bertujuan untuk menuntut gencatan senjata, pengertian serangan oleh Israel, serta memperjuangkan kemerdekaan bagi Palestina. Selain melakukan unjuk rasa dengan berkumpul di pusat kota masyarakat dunia juga menyuarakan mengenai konflik kedua negara ini di dalam media sosial sebagai bentuk keberpihakan terhadap Palestina. Salah satu bentuk aksi yang dilakukan adalah pemboikotan terhadap produk yang secara terbuka mendukung Israel. Gerakan boikot ini pun telah berlangsung di Indonesia.

Inovasi yang dilakukan oleh Israel terhadap warga Palestina yang semakin memburuk hal ini menimbulkan duka mendalam bagi umat Muslim dan penganut agama lain di seluruh dunia. Konflik yang berkepanjangan ini mendorong masyarakat di berbagai belahan dunia untuk menggelar gerakan solidaritas bela Palestina. Aksi ini menunjukkan bahwa kekejaman Zionis Israel terhadap warga Palestina turut dirasakan oleh masyarakat di negara lain. Karena konflik yang berkepanjangan yang tidak kunjung membaik ini membuat sebanyak 8 Negara memutuskan untuk mengakhiri hubungan diplomatiknya dengan Israel (Dwi, 2023). Karena konflik yang berkepanjangan ini juga mendorong masyarakat yang pro Palestina untuk melakukan gerakan pemboikotan terhadap produk-produk yang terbukti pro Israel seperti McDonalds, KFC, Unilever, Pizza Hut, dan baru baru ini Scarlett Whitening. Gerakan boikot ini membuat adanya dampak konflik Israel dan Palestina turut merambah ke sektor ekonomi khususnya perekonomian Indonesia.

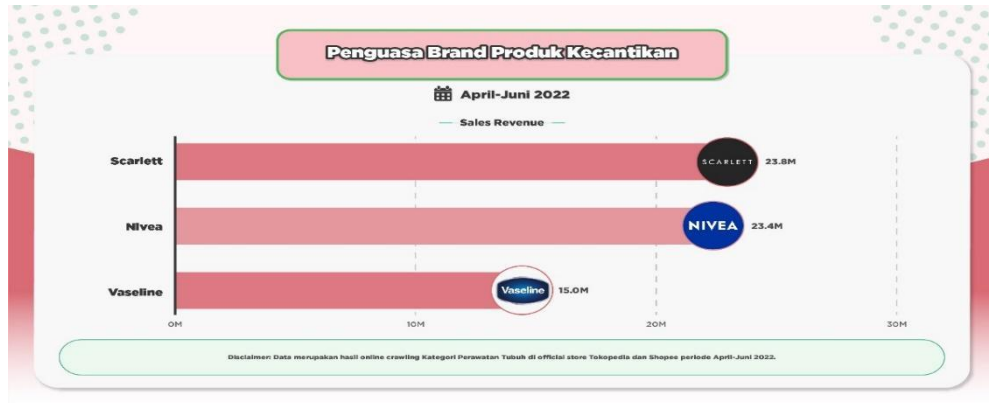
Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengimpor produk dari Israel senilai USD 14,4 juta dalam periode Januari-September 2023. Selain itu, terdapat setidaknya 27 produk yang terafiliasi dengan Israel yang diperdagangkan di Indonesia (Ibrahim, 2023). Gerakan boikot yang disuarakan melalui media sosial terlihat sangat sukses. Sebab masyarakat menggunakan berbagai platform seperti X, Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk menyebarkan pesan boikot. Dampaknya Pun nyata, terlihat dari penurunan nilai saham sejumlah perusahaan yang terafiliasi dengan Israel (Fauzan Septiazi & Yuliana, 2023).

Menurut data dari compass sebanyak 156 dari 206 produk yang terafiliasi pro Israel mengalami penurunan sementara manufaktur dalam negeri justru mengalami peningkatan. Dari 206 produk yang pro Israel di Indonesia merosot 3% dibandingkan sebelum-sebelumnya. Ada sebanyak 6.884.802 produk yang terjual menurun menjadi angka 6.673.745 produk (Nushratu, 2024). Konsumen yang mengikuti aksi boikot pada produk yang terafiliasi Israel beralih ke produk dalam negeri. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi dari produk global menjadi produk lokal (Putra, 2024).

Scarlett merupakan produk kosmetik lokal yang sudah populer sejak tahun 2017 hingga sekarang. Popularitas yang tinggi serta kualitas yang terjamin membuat produk scarlett whitening menjadi salah satu yang paling diminati oleh konsumen. Sebagai salah satu brand kosmetik lokal Indonesia, mayoritas konsumen produk ini adalah masyarakat Indonesia. Popularitas produk scarlett whitening tidak hanya didukung oleh kualitas yang tinggi, namun juga oleh sosok pemiliknya, Felicya Angelista, yang merupakan seorang *public figure* dan telah lama berkarir di industri hiburan tanah air. Sehingga tidak heran jika dari awal kemunculannya, Scarlett whitening telah bekerja sama dengan banyak artis tanah air untuk mempromosikan produk kecantikan yang satu ini. Strategi ini membuat scarlett whitening semakin populer sehingga banyak digunakan oleh masyarakat.

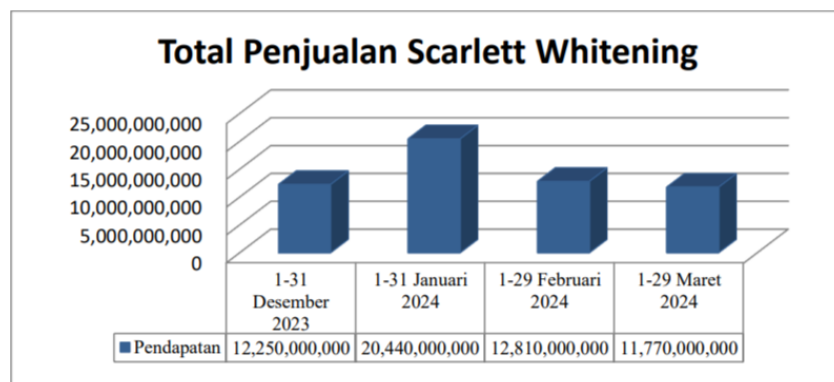
Sejak produk pertama yang dikeluarkan scarlett yaitu *body serum* dan *body scrub* yang banyak diminati oleh masyarakat scarlett kemudian mengeluarkan produk-produk kecantikan lainnya seperti *body wash*, *body serum*, *shower scrub*, *facial foam*, *moisturizer*, *sunscreen*, *serum*, *toner*, dan produk untuk perawatan badan dan muka yang dapat digunakan oleh wanita maupun pria sehingga produk ini semakin diminati oleh konsumen dan memiliki perkembangan yang begitu pesat dan signifikan. Kepopuleran

produk scarlett membuat produk ini berada di top 10 dalam kategori Penguasa Brand Produk Kecantikan per April-Juni 2022 dan dapat dilihat pada grafik dibawah ini (Gambar 1).



Pada grafik yang tertera pada gambar 1.1 Scarlett whitening menduduki posisi pertama untuk kategori Penguasa Brand Produk Kecantikan dengan nilai persentase sebesar 11,32% dengan penjualan mencapai 23,8M yang diperoleh sejak bulan April 2022 hingga bulan Juni 2022 (Joan, 2023).

Namun keadaan berbalik setelah terjadinya aksi seruan boikot pada produk scarlett whitening yang menyebabkan penurunan penjualan yang begitu pesat pada produk tersebut. Penurunan penjualan ini terjadi selama beberapa bulan usai seruan boikot dilakukan oleh masyarakat. Adapun grafik penurunan penjualan produk scarlett whitening dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1.2 Grafik Penurunan Penjualan Product Scarlett Whitening Februari – Maret 2024 (Sumber: Kolkata, 2024)

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa produk Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan atau minat beli konsumen pada produk scarlett whitening pada Februari dan Maret 2024. Penurunan penjualan dari Januari ke Februari berselisih 7,63m dan Februari ke Maret berselisih 1,40 M yang diakibatkan oleh adanya seruan boikot yang dilakukan oleh khalayak pada November 2023 tersebut (Akhurunanda, 2024).

Sebagai merek yang populer di kalangan masyarakat dan telah mengantongi sertifikat BPOM, produk scarlett whitening kini semakin banyak didistribusikan ke berbagai toko kosmetik di Indonesia, baik toko fisik maupun toko online yang ada di *platform e-commerce*. Pada awal didirikannya tahun 2017, scarlett berhasil meraih keuntungan sebesar 7 miliar hanya dalam 2 minggu sejak peluncurannya (Djati, 2022). Berdasarkan data penjualan scarlett dikutip dari *Compas.co.id* scarlett mampu mencapai angka 57% pada puncak penjualannya dengan pangsa pasar yang signifikan.

Sejak awal kemunculannya, scarlett telah berhasil meraih keuntungan besar dengan strategi yang melibatkan berbagai artis dan selebritis terkenal di Indonesia, serta sejumlah *influencer* dengan jumlah pengikut yang beragam. Pada bulan September 2021, Song Joong Ki secara resmi diumumkan sebagai Brand Ambassador Scarlett, diikuti oleh *girl group* Twice pada Oktober 2021. Kolaborasi dengan artis-artis ternama asal Korea Selatan ini secara signifikan dapat meningkatkan minat dan popularitas Scarlett dikalangan konsumen.

Perindustrian kosmetik adalah salah satu industri yang berkembang cukup pesat dari tahun ketahun bahkan Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan dari 21,9% dengan 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023. Industri kosmetik berhasil memasuki pasar ekspor dengan pencapaian luar biasa, dimana nilai ekspor produk kosmetik, parfum, dan minyak esensial secara kumulatif mencapai USD 770,8 juta pada periode Januari hingga November 2023. Hal ini mencerminkan perkembangan pesat dan daya saing yang tinggi dari industri kosmetik di kancah internasional (Limenseto, 2024). Sehingga industri kosmetik banyak menyumbangkan nilai ekspor bagi negara (Selvia, 2022). Salah satu *brand* industri kosmetik yang mempunyai perkembangan pesat adalah *brand* dari produk Scarlett Whitening.

Sebagai salah satu produk yang mengalami pertumbuhan pesat, Scarlett kini menarik perhatian masyarakat, baik melalui ragam produk yang diluncurkan maupun kehidupan pribadi keluarga sang pemilik yang sering menjadi sorotan public. Popularitas ini semakin memperkuat posisi scarlett di industri kosmetik, berkat kombinasi produk yang berkualitas dan kehidupan sosial media dari pemiliknya. Kemajuan pesat produk scarlett turut mengangkat nama Felicya Angelista sang pemilik, yang dikenal karena konsistensinya menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Komitmen terhadap kualitas ini menjadikan Scarlett semakin diminati masyarakat dan memperkuat reputasi Felicya Angelista di dunia bisnis kosmetik. Popularis scarlett tidak hanya disebabkan oleh *background* yang dimiliki oleh Felicya Angelista, melainkan juga karena scarlett memang sudah memiliki citra dan strategi pemasaran yang sukses di masyarakat. Namun, terlepas dari semua keunggulan produk scarlett dan kepesatan perkembangan produk ini. Pada November 2023 kemarin Felicya Angelista yakni *owner* produk ini telah mengunggah video yang menimbulkan banyak hujatan dari khalayak.

Dalam video yang diunggah di akun Instagram pribadi Felicya Angelista @felicyangelista, Felicya Angelista berniat menyampaikan pandangannya terkait konflik antara Israel dan Palestina. Video tersebut berisi tentang simpati Felicya terkait peperangan yang terjadi dan memosisikan dirinya sebagai seorang ibu yang kasihan terhadap kondisi yang menimpa anak-anak disana. Namun di akhir video Felicya tampak menunjukkan keberpihakannya kepada Israel dengan menyisipkan *footage* yang mayoritas diperoleh dari media Israel dan terkesan menyudutkan Palestina, salah satu *footage* yang ditampilkan adalah tentang penyerangan yang dilakukan Hamas terhadap Israel (Wafa', 2023). Sehingga hal ini membuat Felicya mendapatkan banyak komentar hujatan akibat dari video yang diunggahnya tersebut dan tentu saja hal ini turut berdampak pada produk Scarlett.

Beberapa saat setelah video tersebut diunggah berbagai kritikan banyak dilontarkan oleh khalayak pada postingan tersebut yang menuding bahwa Felicya pro Israel. Tudingan yang dilontarkan oleh khalayak tersebut tentu saja berdampak pada produk-produk scarlett mengingat Felicya adalah *owner* dari produk besar ini. Dalam komentar para khalayak menuliskan akan berhenti menggunakan produk scarlett bahkan membuat #BOIKOTSCARLETT dan akibat dari video tersebut tidak hanya Felicya yang mendapatkan kritikan tajam dan hujatan dari khalayak melainkan produk-produk scarlett juga ikut terseret dan berimbas pada menurunnya citra dan kredibilitas produk ini dimata

masyarakat. Kemudian usai *hashtag* pemboikotan itu keluar Felicya langsung dengan cepat membuat video klarifikasi yang kembali di unggah di akun instagram pribadinya namun walau telah membuat video klarifikasi, hal itu tidak langsung membuat kepercayaan masyarakat terhadap produk scarlett maupun dirinya kembali dalam video klarifikasi tersebut tidak sedikit khalayak yang masih saja memberikan kritikan tajam dan enggan untuk menggunakan produk scarlett bahkan masih tetap akan memboikot.

Adanya seruan boikot pada produk atau merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan mempunyai perspektif yang berbeda pada setiap kasus pemboikotan sehingga tidak bisa dipungkiri apabila konsumen tetap melakukan pembelian meskipun adanya gambar-gambar mengenai pemboikotan pada sebuah produk (Jaya, 2021). Pemboikotan ini konon menjadi salah satu faktor masyarakat selalu berhati-hati dalam menentukan pembelian pada tiap-tiap produk. Sehingga hal ini membuat minat beli terhadap produk yang telah mendapatkan seruan boikot menjadi menurun dan membuat masyarakat ragu.

Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek yang berhubungan dengan koneksi yang tersimpan dalam ingatan konsumen serta membantu pelanggan dalam mengidentifikasi produk tertentu serta dapat meningkatkan kepercayaan bagi konsumen (Baker, 2003). Citra merek yang dimiliki oleh setiap produk dapat memberikan gambaran pada konsumen mengenai cara setiap barang akan tampak di benak konsumen sembari tetap memenuhi kebutuhan konsumen (Lestari & Bernika, 2022). Adanya seruan boikot yang dilakukan pada produk scarlett whitening membuat citra merek yang dimiliki suatu produk menjadi tercoreng dan berdampak pada aksi boikot tersebut. Citra merek berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dkk (2020) yang menjelaskan bahwa citra merek dapat terus meningkatkan minat beli sebuah produk tersebut terus dipertahankan dari segi keunggulan yang dimilikinya.

Kredibilitas Produk merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai sebuah produk atas klaim yang telah dibuat oleh para produsen seperti keamanan dan kualitas. Kredibilitas produk dapat dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki oleh sebuah produk sehingga kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan minat beli dari produk itu sendiri (Erdem & Swait, 2004). Selain itu, penelitian lain mengenai kredibilitas produk menjelaskan bahwa kredibilitas produk memiliki kontribusi besar pada minat beli

konsumen dengan menganalisis kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut. Sehingga ketika konsumen merasa yakin pada suatu produk mereka akan melakukan pembelian (Caudhri & Halbrook, 2001).

Dampak dari pemboikotan pada produk scarlett whitening membuat terjadi penurunan minat pembelian pada produk scarlett whitening karena beberapa hal seperti banyaknya produk kecantikan yang terjual bebas dipasaran dengan manfaat dan klaim yang sama seperti scarlett whitening sehingga konsumen memiliki banyak pilihan selain produk scarlett whitening apabila konsumen merasa produk lain dinilai lebih efektif dan lebih banyak manfaat. Selain itu, adanya beberapa komentar yang ada di akun yang menjual produk scarlett whitening seperti ajakan boikot pada produk scarlett whitening membuat orang lain merasa risih dan memilih untuk tidak membeli lagi produk scarlett whitening.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di latar belakang serta beberapa penelitian yang telah dibaca dan dijadikan rujukan atau referensi untuk penelitian mengenai seruan boikot dan citra merek terhadap minat beli. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena belum adanya penelitian yang meneliti atau mengaitkan antara variabel seruan boikot sebagai variabel independen dengan variabel kredibilitas produk sebagai variabel mediasi atau intervening dalam menganalisis pengaruh seruan boikot terhadap minat beli.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang rumusan masalah pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut.

1. Apakah Seruan Boikot berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening?
3. Apakah Kredibilitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening?
4. Apakah Seruan Boikot berpengaruh positif signifikan terhadap Kredibilitas Produk?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kredibilitas Produk?

6. Apakah Kredibilitas Produk dapat memediasi Pengaruh Seruan Boikot terhadap Minat Beli?
7. Apakah Kredibilitas Produk dapat memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli?

C. TUJUAN

Berdasarkan penjabaran dari rumusan masalah, tujuan penelitian ini disusun sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh Seruan Boikot terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening.
2. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening.
3. Mengetahui pengaruh Kredibilitas Produk terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening.
4. Mengetahui pengaruh Seruan Boikot terhadap Kredibilitas Produk Scarlett Whitening.
5. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kredibilitas Produk Scarlett Whitening.
6. Mengetahui peran Kredibilitas Produk dalam memediasi pengaruh Seruan Boikot terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.
7. Mengetahui peran Kredibilitas Produk dalam memediasi pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pembaca lebih banyak pengetahuan dan berfungsi sebagai referensi untuk untuk penelitian berikutnya yang membahas mengenai topik yang sama namun tetap memiliki perbedaan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan secara praktis mampu menambah khasanah pengetahuan dengan pengaplikasian ilmu akademis yang telah diperoleh khususnya mengenai kasus pemboikotan produk scarlett whitening dari segi komunikasi.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini. Penelitian yang pertama adalah penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh *Intention Boycott* pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia yang ditulis oleh Bella Pratiwi, Khoirunnisa Miftahul Jannah, Regia Saraswati, Sabilla Raihanah, dan Usep Suhud pada tahun 202. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *boycott intention* pada produk Prancis. Hasil penelitian ini adalah *animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*, *intrinsic religious motivation* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott French product*, *brand distrust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*, *product judgement* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*, dan *attitude toward boycott* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*.

Selanjutnya penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli Produk Oriflame di Kota Manado yang ditulis oleh Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel, dan Johny A.F. Kalangi pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorse*, Kredibilitas Merek dan Promosi terhadap Minat Beli yang ditulis oleh Fathiah Nurul Rahmah dan Willy Arafah pada tahun 2023. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorse, kredibilitas merek dan promosi terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan memperoleh data melalui penyebaran kuesioner secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti endorser berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang berjudul Citra Merek dan Dukungan Selebriti untuk Memprediksi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pengguna Shopee: Kredibilitas Merek Sebagai variabel Mediasi yang ditulis oleh Yulita Ongkowiedjaja dan

Miharni Tjokrosaputro pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan dukungan selebriti dapat memprediksi ekuitas merek berbasis pelanggan dari pengguna Shopee secara langsung atau melalui kredibilitas merek sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian berjumlah 217 responden dan analisis data menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ini adalah citra merek dan kredibilitas merek dapat memprediksi ekuitas merek berbasis pelanggan secara langsung dan kredibilitas merek dapat memprediksi mediasi dukungan selebriti pada ekuitas merek berbasis pelanggan dari pengguna Shopee.

2. Kerangka Teori

a. Teori Perilaku Konsumen

Teori Perilaku konsumen mengacu pada langkah-langkah yang diambil individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan menilai produk, layanan, ide, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, atau studi tentang cara konsumen membuat keputusan pembelian serta interaksi mereka dengan pasar (Wardhana, 2021). Teori Perilaku Konsumen berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut (Howard & Sheth, 1968). Dalam literatur awalnya, Teori ini menggunakan paradigma kognisi (pikiran), efek (emosi), dan konasi (aktivitas).

Teori ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana seruan boikot dan citra merek mempengaruhi minat beli pada produk scarlett whitening. Teori ini juga dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana seruan boikot mengubah pendapat konsumen dan citra merek yang dimiliki produk scarlett dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli. Teori Perilaku Konsumen ini dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks perilaku sosial.

Pertama, teori ini akan membantu menjelaskan bagaimana seruan boikot sebagai bentuk pengaruh sosial mempengaruhi minat beli konsumen. Seruan boikot dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau brand yang akan berdampak pada minat beli. Konsumen yang sadar pada gerakan seruan boikot pada produk scarlett whitening dapat memberikan penilaian ulang pada produk tersebut atau beralih menggunakan produk lain.

Kedua teori perilaku konsumen dapat menjelaskan peran citra merek dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan

minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, kredibilitas produk berperan sebagai variabel mediasi yang artinya kredibilitas produk dapat memfasilitasi hubungan antara seruan boikot dan citra merek terhadap minat beli. Teori ini akan menguraikan bagaimana konsumen mengevaluasi kredibilitas produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan selanjutnya akan mempengaruhi minat pembeliannya.

Dengan begitu, teori perilaku konsumen akan memberikan landasan teoritis guna mengaji interaksi antara seruan boikot, citra merek, dan kredibilitas produk dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

b. Pengaruh Seruan Boikot terhadap Minat Beli

Boikot menurut KBBI adalah bersekongkol menolak untuk bekerja sama dalam urusan perdagangan dan sejenisnya. Boikot merupakan penghentian total perdagangan dengan negara tertentu atau perdagangan produk pada tertentu (R. Cateora & L. Graham, 2007). Boikot adalah tindakan menolak untuk melakukan protes dengan menggunakan, membeli, atau berurusan dengan seseorang atau organisasi (Handoko, Ismail, & Jasri, 2008). Boikot adalah tindakan yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih guna mendapatkan tujuan tertentu dengan melarang individu konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu (Friedman, 1985).

Minat beli adalah keinginan yang dimiliki setiap orang untuk membeli sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan (Meldarianda & Lisan, 2010). Keinginan konsumen untuk membeli sesuatu baik berupa barang atau jasa disebut sebagai minat beli Mehta (Hidayati, Suharyono, & D, 2013). Selain itu, minat beli adalah komponen psikologis yang sangat mempengaruhi minat dan perilaku. Seruan boikot dapat mempengaruhi minat beli apabila informasi mengenai pemboikotan yang diterima oleh konsumen semakin besar (Shamlou et al., 2022).

Dalam penelitian lain, seruan boikot memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk tertentu. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kesadaran sosial dan nilai-nilai politis yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang mendukung atau tidak mendukung aksi seruan boikot (Setyo Kurniawan, Juhari, Zufriady, & Holanda, 2024).

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek adalah kumpulan pikiran dan ingatan pelanggan tentang merek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2007). Menurut Kotler (2002) Citra merek adalah konsep yang terdiri dari keyakinan, ide, serta persepsi yang ada dalam diri konsumen pada sebuah brand baik produk barang atau jasa. Menurut Supranto (2011) Ketika konsumen mendengar dan melihat nama dari suatu produk dan mempunyai persepsi dan kesan tertentu hal ini disebut sebagai citra merek.

Pada intinya, citra merek mencakup apa yang telah diketahui atau dipelajari oleh konsumen tentang produk tersebut. Ferrinadewi (2008) mengartikan bahwa citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen berdasarkan alasan unik atau pribadi. Citra merek adalah perwujudan dari sebuah brand yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Eva & Widya, 2021). Dari beberapa definisi citra merek tersebut diperkuat juga oleh definisi citra merek yang dipaparkan oleh Mujid & Andrian (2021) yaitu ingatan pelanggan atau konsumen tentang merek tertentu baik berupa barang atau jasa.

Minat beli adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap atau perilaku konsumen. Penilaian konsumen terhadap sebuah produk tergantung pada pengetahuan konsumen itu sendiri terhadap informasi yang berkaitan dengan produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2012). Dalam penelitian lain, dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli. Selain itu, dijelaskan pula bahwa semakin meningkat citra merek maka minat pembelian pun semakin meningkat (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019).

d. Pengaruh Seruan Boikot terhadap Kredibilitas Produk

Kredibilitas produk adalah kepercayaan pada informasi yang diberikan oleh produk dalam suatu merek yang sangat penting untuk konsumen dalam mempercayai merek dan untuk melihat apakah merek tersebut mempunyai keterampilan, keahlian, dan komitmen untuk konsisten memenuhi janjinya pada konsumen. (Erdem & Swait, 2004).

Kredibilitas merek dijelaskan sebagai suatu kepercayaan dan informasi posisi produk yang berada dalam sebuah merek yang berhubungan dengan sudut pandang konsumen apakah merek mempunyai keinginan serta kemampuan yang mencakup konsistensi dalam memberikan sesuatu yang sudah dijanjikan. Kredibilitas merek juga merupakan faktor

penting dalam mempengaruhi pelanggan terhadap merek dan pangsa pasar (Choi, Ok, & Hyun, 2017).

Dalam menghadapi persaingan di pasar kredibilitas produk menjadi pembeda dengan produk berupa barang atau jasa. Kredibilitas produk terdiri dari dua komponen utama yakni keyakinan dan prioritas yang didasarkan ada dampak dari strategi pemasaran sebelumnya dan dentic yang diambil oleh sebuah merek (Erdem & Swait, 2004).

Pengaruh seruan boikot terhadap kredibilitas produk sudah pernah diteliti pada penelitian yang berjudul citra starbucks pada kasus pemboikotan produk Israel dan mempunyai hasil bahwa seruan boikot menyebabkan kerugian pada perusahaan karena menurunkan kepercayaan konsumen atau kredibilitas produk terhadap sebuah produk sehingga produk tersebut harus melakukan strategi pengelolaan isu seperti membuat promosi terhadap produk yang ditawarkan (Haniyah & Dewi, 2024).

e. Pengaruh Citra Merek terhadap Kredibilitas Produk

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi serta keyakinan konsumen pada sebuah merek. Citra merek juga merupakan pencitraan atau ingatan yang akan diingat oleh konsumen terhadap suatu merek, setiap konsumen mempunyai pencitraan yang sama kepada suatu merek yang akan diingat oleh konsumen (Tjiptono, 2015). Kredibilitas Produk adalah Kepercayaan terhadap maksud suatu entitas pada waktu tertentu dianggap memiliki dua komponen utama; dapat dipercaya dan keahlian (Erdem & Swait, 2004).

Menurut Veloutsou (2015), kualitas persepsi dari konsumen dapat ditingkatkan melalui merek yang kredibel. Menurut Keller (2003) merek yang kredibel dapat membuat citra merek yang positif, melalui berbagai strategi pemasaran yang menggabungkan asosiasi informasi yang unik, kuat, dan menguntungkan untuk mereka di dalam ingatan konsumen. Semua informasi mengenai asosiasi dapat membentuk citra merek dari persepsi konsumen.

Dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Instagram Terhadap Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi disebutkan bahwa citra merek sebuah produk dipengaruhi oleh kredibilitas produk artinya semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh sebuah produk maka semakin positif citra merek yang merek dari produk tersebut (Cahyadiningrum, 2023).

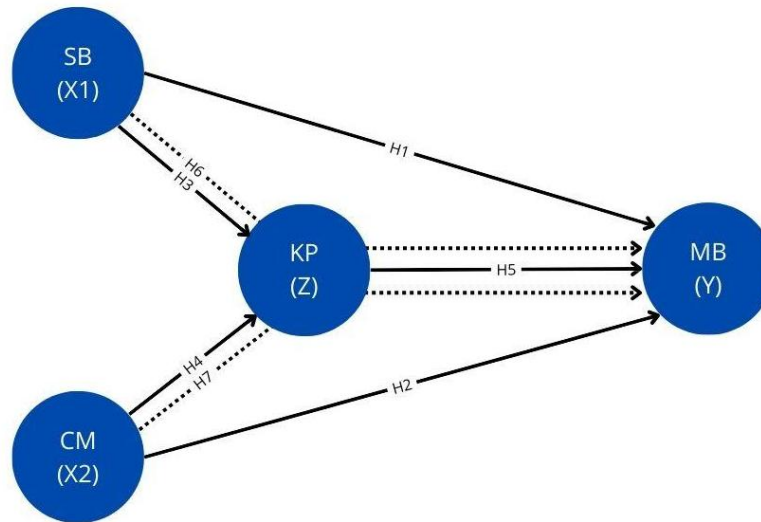
f. Pengaruh Kredibilitas Produk terhadap Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh erdem dan swait (2004), dijelaskan bahwa kredibilitas produk mempunyai dua dimensi utama yaitu kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan meliputi persepsi konsumen bahwa merek tersebut jujur, adil, dan dapat diandalkan. Sedangkan keahlian meliputi persepsi konsumen bahwa produk tersebut mempunyai pengetahuan dan kemampuan untuk menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa kredibilitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan dimana nilai yang dirasakan juga mempunyai pengaruh terhadap pertimbangan sebuah produk dan pertimbangan produk juga berpengaruh terhadap pilihan konsumen.

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kredibilitas dan Sikap Merek Dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas produk terhadap minat beli. Kredibilitas produk dianggap sebagai salah satu variabel utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini karena kredibilitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk serta dapat juga meningkatkan minat beli konsumen. Maka dari itu, semakin baik kredibilitas produk, maka akan semakin meningkatkan minat beli bagi konsumen (Ikhwan, 2021).

Menurut Pasaribu dan Silalahi (2018) kredibilitas merek adalah faktor yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Kredibilitas merek adalah identitas keunikan yang dimiliki oleh setiap produk atau merek yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sehingga dengan mempunyai kredibilitas produk yang baik dapat membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Dalam kasus Scarlett Whitening seruan boikot yang dilakukan oleh khalayak membuat produk ini mengalami penurunan terhadap citra merek dan kredibilitas produknya di mata para konsumen sehingga hal ini kemudian mempengaruhi minat beli dari konsumennya (Dwi, 2023).

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Gambar 1.3).



F. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara pada rumusan masalah dalam sebuah penelitian yang sedang dilakukan. Merujuk pada rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

Hipotesis 1: Diduga Terdapat pengaruh antara variabel Seruan Boikot (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Hipotesis 2: Diduga Terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hipotesis 3: Diduga Terdapat pengaruh antara variabel Kredibilitas Produk (Z) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Hipotesis 4: Diduga Pengaruh Seruan Boikot (X1) terhadap Kredibilitas Produk (KP)

Hipotesis 5: Diduga Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kredibilitas Produk (KP)

Hipotesis 6: : Diduga Kredibilitas produk (Z) memediasi pengaruh Seruan Boikot (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis 7: Diduga Kredibilitas Produk (Z) memediasi pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)

G. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

a. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah komponen penelitian yang menjelaskan masalah dalam penelitian. Adapun definisi konseptual dari dari masing-masing variabel antara lain.

- 1) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia boikot adalah bersekongkol menolak untuk bekerja sama (berurusan dagang, berbicara, ikut serta, dan sebagainya).
- 2) Citra Merek adalah pendapat konsumen guna mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan di memori konsumen. Persepsi ini didapatkan dari hasil informasi yang konsumen dapat dan pengalaman pribadi konsumen menggunakan produk tersebut (Keller, 2000).
- 3) Minat Beli adalah rasa ketertarikan dan keinginan untuk mengetahui produk serta pertimbangan untuk mencari informasi dan detail dari sebuah produk agar konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan membeli produk atau tidak (Schiffman & Kanuk, 2008).
- 4) Kredibilitas Produk adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang diperoleh dari iklan produk yang dilihat konsumen dan juga pengalaman konsumen (Sweeney & Swait, 2008).

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan ciri khas atau nilai dari suatu kegiatan dengan berbagai variasi tertentu yang telah secara spesifik ditetapkan oleh peneliti untuk diuji dan dianalisis guna mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2008).

- 1) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia boikot adalah bersekongkol menolak untuk bekerja sama (berurusan dagang, berbicara, ikut serta, dan sebagainya). Menurut Jaelani & Nursyifa (2024) ada beberapa faktor yang mempengaruhi seruan boikot diantaranya.
 - a) Faktor Budaya, faktor ini sangat berperan penting dalam seruan boikot sebab budaya memberikan cerminan nilai, norma, dan keyakinan dalam Masyarakat. Indikator dari dari faktor budaya dalam seruan boikot itu sendiri terdiri dari.

1. Nilai dan keyakinan. Nilai dianut oleh suatu kelompok masyarakat dapat mempengaruhi keputusan para masyarakat tersebut untuk mendukung atau menolak sebuah seruan boikot.
 2. Pengaruh sosial. Norma yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat dapat memberikan pengaruh untuk mendukung sebuah seruan boikot.
 3. Media dan Komunikasi. Informasi yang disebarkan dan diterima oleh masyarakat sangat berpengaruh apalagi dengan adanya kebebasan pers ajakan mengenai seruan boikot akan lebih mudah disebarkan dan lebih muda pula untuk mendapatkan dukungan.
 4. Agama. Kepercayaan yang dianut akan sangat mempengaruhi sikap terhadap ajakan seruan boikot yang diterima sebab di beberapa kasus seruan boikot selalu berdasar pada keyakinan agama sehingga mendapatkan dukungan dari para komunitas keagamaan.
- b) Faktor Sosial. Dalam seruan boikot, faktor sosial mencakup beberapa hal diantaranya.
1. Solidaritas. Bagi masyarakat yang merasa terdorong akan ikut serta untuk berpartisipasi dalam seruan boikot sebagai bentuk dukungan mereka terhadap kelompok atau individu yang dianggap terpinggirkan atau ditekan.
 2. Kesadaran Kolektif. Munculnya kesadaran dalam diri setiap individu terhadap isu sosial dan politik dapat membuat setiap individu melakukan seruan boikot sebagai bentuk protes.
 3. Pengaruh Media Sosial. Media sosial memberikan peran penting dalam menyebarkan seruan boikot serta dapat memfasilitasi banyak orang untuk ikut berpartisipasi dalam seruan boikot hal ini disebabkan informasi yang diperoleh menyebar dengan sangat cepat.
 4. Pengaruh budaya dan Nilai. Nilai yang terkandung dalam seruan boikot sejalan dengan beberapa nilai seperti nilai keadilan/kebebasan yang dapat membuat para partisipan boikot ikut dalam aksi ini.
 5. Efek Domino. Saat banyak orang yang ikut dalam aksi seruan boikot hal ini dapat menyebabkan terjadinya efek domino karena semakin banyak individu yang merasa bahwa partisipasi mereka mempunyai dampak yang nyata.

- c) Faktor Psikologis. Dalam seruan boikot, faktor psikologis menjangkau motivasi setiap orang dalam ikut serta pada aksi boikot yang didasarkan pada rasa tidak puas, keadilan, dan keinginan guna mendapatkan tindakan yang mempunyai dampak sosial.
- 2) Citra Merek adalah pemahaman pelanggan pada brand tertentu yang dapat dijadikan cerminan dari kumpulan definisi yang ada di benak pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Menurut Ratri (2007) terdapat beberapa indikator yang dimiliki oleh citra merek diantaranya.
- a) Atribut produk merupakan beberapa hal terkait sebuah merek baik itu kemasan, tekstur, dan harga.
 - b) Keuntungan konsumen yaitu manfaat sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah merek.
 - c) Kepribadian merek adalah perumpamaan dari karakteristik sebuah merek jika merek adalah manusia.
- 3) Minat Beli adalah rencana dan keinginan konsumen untuk membeli produk berupa barang atau jasa yang disebabkan oleh faktor kebutuhan dan keinginan. Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (2014) antara lain.
- a) Minat Transaksional yakni kebiasaan individu untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.
 - b) Minat Referensial yakni tendensi yang dimiliki setiap individu untuk merekomendasikan sebuah merek produk kepada orang-orang disekitarnya.
 - c) Minat Preferensial yakni perilaku seseorang yang mempunyai pilihan utama terhadap sebuah produk dan bisa ditukar apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.
 - d) Minat Eksploratif yakni minat yang menunjukkan sikap yang dimiliki individu yaitu aktif dalam mengulik informasi tentang produk yang diminati serta mencari bukti yang kuat untuk mendukung keunggulan dari produk yang diminatinya.
- 4) Kredibilitas Produk adalah sudut pandang konsumen tentang kepercayaan dan informasi dari sebuah produk. Menurut Erdem & Swait (2004) kredibilitas merek mempunyai beberapa indikator antara lain.

- a) Keandalan artinya produk harus selalu memberikan kualitas dan kinerja yang konsisten produk juga harus dapat diandalkan oleh konsumen setiap saat.
- b) Daya tahan artinya produk harus mempunyai usia pemakaian yang lama dan tidak mudah rusak hal ini supaya daya tahan dari produk dapat menunjukkan kualitas material serta proses produksi produk tersebut dilakukan dengan baik.
- c) Kesesuaian artinya produk harus memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang mencakup desain, ukuran, dan fungsi yang diinginkan oleh pengguna.
- d) Kinerja artinya produk dituntut untuk dapat menjalankan fungsi utamanya dengan optimal sebab kinerja yang baik akan menunjukkan efisiensi serta efektivitas produk dalam penggunaan sehari-hari.
- e) Kepuasan Pengguna artinya kepuasan pengguna atau para konsumen terhadap produk akan mencerminkan pengalaman positif serta kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.
- f) Reputasi Merek artinya merek dengan reputasi yang baik dapat mendapatkan kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman positif dari para konsumen dan strategi pemasaran yang efektif.

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat nyata, obyektif, terukur, logis, dan sistematis (Sugiyono, 2013). Penelitian ini, secara lebih spesifik menggunakan *Multivariate Analysis* yakni metode penelitian yang umumnya digunakan untuk mengolah variabel yang berbeda-beda supaya dapat menemukan hubungan dari masing-masing variabel tersebut pada sebuah objek secara bersamaan (Evan, 2022). Penelitian ini akan menggunakan analisis SEM PLS. SEMPLS merupakan pendekatan dalam analisis SEM yakni pilihan lain untuk memodelkan korelasi antara variabel independen dan variabel manifest dependent (Yudi, 2023). SEMPLS dipilih karena mempunyai ukuran sampel yang lebih fleksibel, distribusi data yang baik, dan menekankan pada studi eksplorasi atau prediksi selain itu, SEM PLS juga

digunakan untuk memverifikasi model penelitian dan menguji hipotesis (Afifi dll, 2023). Dalam SEM PLS ada beberapa uji yang harus dilakukan diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity*, *reliabilitas konstruk*, *R-Square*, *uji direct effect*, *indirect effect*, dan penilaian observasi dan model penelitian.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan setelah izin penelitian diberikan dan akan membutuhkan waktu kurang lebih 3 bulan yang terdiri dari 1 bulan untuk proses pengumpulan data dan 2 bulan untuk pengolahan dan analisis data. Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah Kota Yogyakarta secara lebih spesifik dilakukan pada mahasiswa Yogyakarta yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008) Populasi akan dipilih dan ditentukan oleh peneliti untuk kemudian ditelaah dan dianalisis guna mendapatkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk scarlett whitening yang ada di Yogyakarta yang berusia mulai dari 17 tahun tanpa Batasan umur. Populasi ini dipilih dan ditetapkan karakteristiknya oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Sampel adalah sekumpulan kasus yang ditarik atau yang dipilih dari kumpulan kasus atau populasi kasus yang lebih besar yang bertujuan untuk memperkirakan kriteria dari kumpulan atau populasi yang lebih besar (Everitt & Skrondal, 2010). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Dalam metode SEM sesuai panduan dari Khairat & Maher (2016) jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit adalah 5 atau 10 kali jumlah indikator hal ini dilakukan supaya dapat membantu peneliti mencapai ukuran sampel yang cukup untuk estimasi yang akurat serta meningkatkan kemungkinan hubungan yang signifikan pada model (Ferdinand, 2014). Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang berusia 17-27 tahun yang pernah atau sedang menggunakan rangkaian perawatan kulit dari produk scarlett whitening

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel yang menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang diinginkan (Sugiyono, 2018:138). Adapun kriteria dari

purposive sampling yakni, mahasiswa Yogyakarta berusia 17-27 tahun dan pernah atau sedang menggunakan product scarlett whitening, berjenis kelamin pria maupun wanita, serta mengetahui isu mengenai pemboikotan yang terjadi pada produk scarlett whitening.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti disebut sebagai data primer yang meliputi hasil observasi, wawancara, atau *Focus Group Discussion* (Faizah, 2023). Data utama dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diberikan peneliti kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah kumpulan dari data yang sudah ada dan digunakan untuk melengkapi persyaratan data penelitian seperti dokumen, situs web, dan buku (Sarjana, 2023). Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu, artikel, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner karena dinilai efisien dan cocok jika mempunyai jumlah responden yang besar, serta berada di lokasi yang luas (Sugiyono, 2013). Pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini diukur menggunakan skala likert yang dipilih untuk mengetahui sikap, opini, dan pendapat responden atas fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2013).

Tabel 1.2 Pengukuran Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

6. Pengolahan dan Analisis Data

a. Pengolahan Data

Dalam sebuah penelitian pengolahan data diartikan sebagai tahapan mengubah data menjadi bentuk yang bermanfaat guna mendapatkan atau menghasilkan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak yang memerlukannya (Wardani & Sutabri, 2013). Pengolahan data adalah proses mendapatkan angka/data ringkasan yang berasal dari sekelompok data mentah dengan menggunakan rumus tertentu. (Rasyad, 2013).

b. Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan dalam penelitian untuk mengolah data yang telah didapatkan supaya menghasilkan kesimpulan yang nantinya akan digunakan dalam pengambilan keputusan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. PROFIL SCARLETT WHITENING

Scarlett Whitening adalah produk yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening telah terverifikasi BPOM serta tidak dilakukan pengujian pada hewan hal ini berarti semua produk Scarlett Whitening telah teruji klinis sehingga aman digunakan untuk para penggunanya.

Terbentuknya Scarlett Whitening berawal dari banyaknya warganet yang menanyakan mengenai rangkaian produk perawatan kecantikan yang digunakan oleh Felicya Angelista. Oleh sebab itu, produk Scarlett Whitening hadir sebagai solusi untuk orang-orang dalam merawat kulit mereka dan memberikan hasil yang maksimal. Beberapa produk yang ditawarkan Scarlett Whitening antara lain perawatan wajah yang terdiri dari serum, toner, *Facial Wash*, *Moisturizer*, dan *Sunscreen*. Sedangkan untuk perawatan kulit badan Scarlett Whitening memiliki *Body Scrub*, *Shower Scrub*, dan *Body Lotion*. Semua produk yang dikeluarkan Scarlett Whitening tentu saja *unisex* artinya dapat digunakan baik pria maupun wanita yang berusia 15 tahun keatas. Rangkaian produk Scarlett Whitening dapat dilihat pada gambar dibawah ini (Gambar 2.1).



Gambar 2.1. Rangkaian Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening
Sumber: Lazada Indonesia, 2023

Perkembangan scarlett whitening yang begitu pesat membuat produk ini memiliki banyak konsumen dan menjadi sorotan. Pada November 2023 scarlett whitening mendapatkan seruan boikot dari berbagai media sosial seperti X, *Instagram*, dan tiktok. Seruan boikot tersebut dilatarbelakangi oleh pernyataan Felicya Angelista selaku *owner* scarlett whitening yang dianggap oleh sebagian besar masyarakat sebagai bentuk dukungan terhadap Israel (Dwi,2023).

Kepopuleran produk scarlett whitening membuat pemakaian produk ini menjadi fenomena di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Pemakaian produk scarlett whitening oleh mahasiswa Yogyakarta disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga yang terjangkau, ketersediaan yang mudah atau scarlett whitening ada di semua toko kosmetik yang ada di Yogyakarta, promosi yang efektif dan menggunakan beberapa artis, *influencer*, dan selebgram terkenal yang mempunyai banyak *followers*, serta *brand image* scarlett whitening yang dulunya positif sebelum adanya seruan boikot.

B. MAHASISWA YOGYAKARTA

Yogyakarta adalah kota yang mendapatkan julukan kota pelajar pada awal abad 20-an. Hal ini karena sejak lama kota ini telah mempunyai banyak pusat Pendidikan seperti Taman Siswa, Kweekschool, Technische School, AMS A, dan Universitas Gadjah Mada. Dengan banyaknya prasarana Pendidikan di Yogyakarta hal tersebut berhasil menciptakan benih-benih pergerakan nasional di Kota Yogyakarta (Januar, 2023). Selain itu berdasarkan informasi Yogyakarta telah mempunyai sebanyak 126 perguruan tinggi negeri maupun swasta yang mana sebanyak 109 perguruan tinggi di Yogyakarta berada dibawah naungan Kemendikbud Ristek dan 17 perguruan tinggi lainnya berada dibawah naungan Kementerian Agama (Sumartono,2023).

Julukan sebagai Kota Pelajar membuat kota Yogyakarta mempunyai penduduk yang berstatus mahasiswa aktif yang berasal dari berbagai daerah baik dalam negeri seperti Sulawesi, Kalimantan, Sumatera, dan tentunya Jawa serta terdapat juga mahasiswa yang berasal dari luar negeri seperti Pakistan, Bangladesh, Malaysia, Singapura, dan beberapa negara-negara lainnya. Mahasiswa aktif Yogyakarta juga mempunyai rata-rata di rentan usia 17-27 tahun yang banyak aktif di kegiatan atau organisasi baik internal maupun eksternal kampus masing-masing.

Mahasiswa Yogyakarta sebagai responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai macam program studi yang tersebar di Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi

Swasta yang ada di Yogyakarta seperti program studi Ilmu Komunikasi, Hukum, Teknik Industri, Teknik Sipil, Teknik Lingkungan, Informatika, Farmasi, Kedokteran, Sistem Informasi, Akuntansi, Pendidikan Agama Islam, Psikologi, dan masih banyak lagi. Yang berasal dari beberapa PTN dan PTS seperti Universitas Islam Indonesia, Universitas Teknologi Yogyakarta, Universitas Gadjah Madah, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta, dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta. Mayoritas dari mahasiswa ini merupakan mahasiswa baru yang masuk rata-rata pada tahun akademik 2023/2024 dan 2024/2025. Penelitian ini membagi responden menjadi beberapa kategori sesuai pertanyaan dalam penelitian.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase(%)
Laki-laki	32	27,6%
Perempuan	84	72,4%
Total	116	100%

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.1, diketahui responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 32 responden atau 27,6% sedangkan responden dengan jenis kelamin Perempuan berjumlah 84 responden atau 72,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa yang paling banyak membeli dan menggunakan produk scarlett whitening atau menjadi konsumen dari produk scarlett adalah perempuan. Hal ini dikarenakan konsumen perempuan lebih konsumtif terhadap hal yang berkaitan dengan kebutuhan perawatan kulit.

2. Responden berdasarkan usia

Persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini.

Tabel 2.2 Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase(%)
17-27 Tahun	115	98,3%
27-37 Tahun	1	1,7
Total	116	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 2.2, diketahui responden berusia 17-27 tahun sebanyak 115 atau 98,3% dan responden berusia 27-37 tahun sebanyak 1 orang atau 1,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk scarlett whitening didominasi oleh konsumen yang berusia 17 hingga 27 tahun. Hal tersebut dapat disebabkan karena di usia 17 hingga 27 tahun adalah usia dimana banyak orang ingin mencoba rangkaian perawatan kecantikan dan ingin masih semangat untuk melakukan perawatan. Selain itu, secara umum usia 17-27 tahun adalah termasuk dalam usia muda yang mana menjadi target pasar dari produk scarlett whitening.

3. Persebaran Responden Berdasarkan Penggunaan Scarlett

Persebaran responden berdasarkan penggunaan scarlett whitening dapat dilihat pada tabel 2.3 dibawah ini

Tabel 2.3 Responden berdasarkan penggunaan produk scarlett whitening

Penggunaan Scarlett	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Sedang menggunakan	105	89,7%
Pernah menggunakan	11	10,3%
Total	116	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 2.3 diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 105 responden atau 89,7% sedang menggunakan produk scarlett whitening. Sedangkan sebanyak 11 orang responden atau 10,3% pernah menggunakan produk scarlett whitening. Hal ini menunjukkan bahwa hingga saat ini produk scarlett whitening masih banyak digunakan oleh kalangan muda.

4. Persebaran Responden Berdasarkan Domisili

Persebaran responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel 2.4 dibawah ini.

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Yogyakarta	116	100%
Luar Yogyakarta	0	0.0%
Total	116	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 2.4, keseluruhan atau sebanyak 116 responden atau 100% responden yang didapatkan dalam penelitian ini adalah responden yang berasal dari Yogyakarta. Para responden ini berasal dari beberapa kampus negeri dan swasta yang berada di Yogyakarta.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. TEMUAN PENELITIAN

Setelah menyelesaikan tahap pengumpulan data, temuan dan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 116 responden yang merupakan mahasiswa Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan produk Scarlett Whitening. Penyajian data akan disajikan dalam tabel diikuti kesimpulan jumlah serta persentase jawaban setiap indikator. Kemudian, pemberian kode tiap-tiap variabel sebagai pemisah yakni Seruan Boikot (SB), Citra Merek (CM), Minat Beli (MB), dan Kredibilitas Produk (KP). Namun sebelum itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS untuk menilai apakah kuesioner penelitian telah valid dan reliabel.

1. Variabel Seruan Boikot (SB)

Untuk pemetaan data dibawah ini sampai dengan akhir Bab III akan berbentuk tabel frekuensi yang diolah dari hasil data penelitian sebanyak 116 responden. Terdapat juga tabel frekuensi dan interval yang diolah dengan bantuan SPSS.

Variabel pertama yang diteliti adalah Seruan Boikot (SB) yang posisinya sebagai variabel eksogen. Variabel ini berfungsi untuk memberi pengaruh pada variabel endogen. Variabel eksogen ditentukan dari indikator nilai dan keyakinan, pengaruh sosial, media dan komunikasi, dan agama. Jumlah item untuk variabel SB berjumlah 11 pernyataan yang dipetakan sebagai berikut:

Tabel 3.1

SB1. Tindakan boikot pada produk scarlett whitening tepat dilakukan sebagai bentuk protes atas pernyataan ownernya pada saat itu

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Tidak Setuju	5	4.3%
Netral	36	31,1%
Setuju	44	37.9%
Sangat Setuju	31	26,7%
Total	116	100%

Tabel 3.1 Tabel frekuensi SB1 (Sumber: Peneliti)

Dari table 3.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa ada banyak responden yang menjawab opsi “Setuju” bahwa tindakan boikot terhadap produk scarlett whitening dilakukan sebagai bentuk protes atas pernyataan ownernya yang menyatakan keberpihakannya kepada Israel yaitu berjumlah 44 atau 37,9%. Kemudian jawaban “Netral” berjumlah 36 atau 31,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap tindakan boikot pada produk Scarlett Whitening.

Kemudian dilakukan pula penilaian terhadap keputusan tidak membeli produk Scarlett Whitening sebagai bentuk kontribusi responden terhadap seruan boikot yang dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2

SB 2. Persebaran Responden Terhadap Keputusan Tidak Membeli Produk Scarlett Sebagai Bentuk Kontribusi Terhadap Seruan Boikot

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	0	0.00%
Tidak setuju	9	7.8%
Netral	30	25.9%
Setuju	49	42.2%
Sangat Setuju	28	24.1%
Total	116	100%

Tabel 3.2 Tabel Frekuensi SB2 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.2 dapat ditarik kesimpulan sebanyak 42.2% atau 49 responden menjawab “Setuju”. Disusul jawaban “Netral” sebanyak 25,9% atau 30 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa keputusan mereka untuk tidak membeli produk Scarlett Whitening adalah salah satu bentuk kontribusi mereka terhadap seruan boikot pada produk tersebut.

Tabel 3.3 akan menjelaskan mengenai aksi #boikotscarlett pada tahun 2023 dilakukan karena mendapatkan dukungan dari orang-orang di lingkungan sekitar.

Tabel 3.3

SB3. Persebaran Responden Terhadap Aksi #boikotscarlett dilakukan Karena Mendapat Dukungan Dari Lingkungan

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	4	3.4%
Tidak setuju	22	19%
Netral	42	36.2%
Setuju	32	27,6%
Sangat Setuju	16	13,8%
Total	116	100%

Tabel 3.3 Tabel Frekuensi SB3 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.3 dapat dilihat 36.2% atau 42 responden menjawab dengan opsi “Netral”. Disusul 27.6% atau 32 responden menjawab opsi “Setuju”. Hasil ini menunjukkan bahwa responden masih minim informasi mengenai isu pemboikotan yang dilakukan terhadap produk Scarlett Whitening. Selain itu, jawaban “Netral” juga dapat mengindikasikan bahwa responden masih bimbang terhadap aksi #boikotscarlett yang dilakukan oleh mayoritas masyarakat. Sedangkan Sebagian responden menyatakan setuju terhadap aksi #boikotscarlett karena orang-orang di lingkungan sekitar mereka melakukan hal yang sama.

Selanjutnya table 3.4 akan menjelaskan mengenai pertimbangan mengikuti aksi seruan boikot terhadap produk Scarlett Whitening.

Tabel 3.4

SB4. Persebaran Responden Terhadap Pertimbangan Responden Mengikuti Aksi #seruanboikot Terhadap Produk Scarlett Whitening

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	11	9.5%
Tidak setuju	17	14.7%
Netral	40	34.5%
Setuju	34	29.3%

Sangat setuju	14	12.1%
Total	116	100%

Tabel 3.4 Frekuensi SB4 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.4 menampilkan bahwa mayoritas responden yang menjawab “Netral” sebanyak 40 responden atau 34.5%. Disusul dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 34 responden atau 29.3%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden ragu untuk mempertimbangkan mengikuti aksi #seruan boikot walaupun orang-orang lain yang mereka kenal melakukan aksi tersebut.

Kemudian table 3.5 akan melakukan penilaian terhadap informasi mengenai aksi pemboikotan Scarlett Whitening.

Tabel 3.5

SB5. Persebaran Responden Terhadap Informasi Mengenai Aksi Pemboikotan Scarlet Whitening

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	2	1.7%
Tidak setuju	8	6.9%
Netral	18	15.5%
Setuju	44	37.9%
Sangat setuju	44	37,9%
Total	116	100%

Tabel 3.5 Tabel Frekuensi SB5 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.5 persentase responden dengan jawaban setuju dan sangat setuju adalah sama yaitu 37.9% atau 44 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai seruan boikot terhadap produk scarlett whitening didapatkan melalui platform media sosial baik di tiktok, Instagram, X, Facebook, dan sebagainya. Kemudian tabel 3.6 akan memberikan penilaian mengenai keputusan boikot yang dilakukan dengan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk scarlett whitening.

Tabel 3.6

SB6. Persebaran Responden Terhadap Keputusan Boikot Produk Scarlett Whitening

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0.9%
Tidak setuju	11	9.5%
Netral	28	24.1%
Setuju	47	40,5%
Sangat Setuju	29	25%
Total	116	100%

Tabel 3.6 Tabel Frekuensi SB6 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.6 mayoritas responden menjawab “Setuju” sebesar 40.5% atau 47 responden. Disusul jawaban “Sangat Setuju” sebesar 25% atau 29 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk terlebih dahulu menggali atau mencari informasi mengenai Scarlett Whitening sebelum kemudian memutuskan untuk ikut dalam aksi #boikotscarlett.

Kemudian tabel 3.7 akan memberikan penilaian mengenai seruan boikot sebagai hal yang berlebihan terhadap produk Scarlett Whitening.

Tabel 3.7

SB7. Persebaran Responden Terhadap Seruan Boikot sebagai Hal yang Berlebihan

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	16	13.8%
Tidak setuju	24	20.7%
Netral	46	39.7%
Setuju	18	15.5%
Sangat Setuju	12	10.3%
Total	116	100%

Tabel 3.7 Tabel Frekuensi SB7 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.7 dapat dilihat bahwa jawaban “Netral” menjadi jawaban yang terbanyak yaitu 39.7% atau 46 responden. Disusul jawaban “Tidak Setuju” dengan nilai 20.7% atau 24 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa para responden masih bingung dengan seruan boikot yang dilakukan karena mayoritas responden adalah pengguna produk scarlett whitening, dan bagi Sebagian responden seruan boikot terhadap produk Scarlett Whitening bukan merupakan hal yang berlebihan.

Kemudian tabel 3.8 akan memberikan penilaian mengenai seruan boikot yang dilakukan karena banyak dilakukan oleh sejumlah orang.

Tabel 3.8

SB8. Persebaran Responden Mengenai Seruan Boikot Yang dilakukan Karena Banyak dilakukan oleh Sejumlah Orang

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	5	4.3%
Tidak Setuju	17	14.7%
Netral	47	40.5%
Setuju	32	27.6%
Sangat Setuju	15	12.9%
Total	116	100%

Tabel 3.8 Tabel Frekuensi SB8 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.8 dapat dilihat bahwa responden paling banyak menjawab “Netral” yaitu sebanyak 47 responden atau 40,5% dan jawaban setuju sebanyak 32 responden atau 27,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat mayoritas responden yang bimbang atau ragu-ragu untuk mengikuti aksi seruan boikot sedangkan beberapa diantaranya setuju dengan adanya seruan boikot terhadap produk Scarlett Whitening.

Kemudian pada tabel 3.9 akan memberikan penilaian mengenai seruan boikot produk Scarlett Whitening yang dianggap sebagai bentuk Solidaritas untuk warga Palestina.

Tabel 3.9

SB9 Persebaran Responden Terhadap Seruan Boikot Produk Scarlett Whitening yang dianggap Sebagai Bentuk Solidaritas untuk Warga Palestina.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	0	0.0%
Tidak setuju	7	6%
Netral	18	15.5%
Setuju	42	36.2%
Sangat Setuju	49	42.2%
Total	116	100%

Tabel 3.9 Tabel frekuensi SB9 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” dengan nilai 42,2% atau 49 responden dan disusul jawaban “Setuju” sebanyak 36.2% atau 42 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seruan boikot yang dilakukan oleh masyarakat terhadap produk Scarlett Whitening banyak mendapat dukungan sebagai bentuk solidaritas terhadap warga Palestina.

Kemudian tabel 3.10 akan memberikan penilaian mengenai seruan boikot yang dilakukan akan memberikan pengaruh kepada orang lain untuk ikut serta.

Tabel 3.10

SB10. Persebaran Responden Terhadap Seruan Boikot Terhadap Produk Scarlett Whitening Dapat Mempengaruhi Orang Lain Untuk Ikut Serta

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0.9%
Tidak setuju	7	6%
Netral	19	16.4%
Setuju	55	47.4%
Sangat Setuju	34	29.3%

Total	116	100%
--------------	------------	-------------

Tabel 3.10 Tabel frekuensi SB10 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.10 mayoritas responden menjawab “Setuju” sebesar 55 responden atau 47.4% disusul jawaban “Sangat Setuju” sebesar 34 responden atau 29.3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seruan boikot terhadap produk scarlett whitening dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut serta dalam aksi tersebut.

Kemudian tabel 3.11 akan memberikan penilaian terhadap seruan boikot yang dilakukan semata-mata untuk mendukung kelompok yang terkena dampak.

Tabel 3.11

SB11 Persebaran Responden Terhadap Seruan Boikot Sebagai Bentuk Dukungan Pada Kelompok yang Terkena Dampak

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	0	0.0%
Tidak setuju	4	3.4%
Netral	19	16.4%
Setuju	54	46.6%
Sangat Setuju	39	33.6%
Total	116	100%

Tabel 3.11 Tabel frekuensi SB11 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.11 dapat dilihat jawaban mayoritas responden adalah “Setuju” sebesar 46.6% atau 54 responden dan disusul oleh jawaban “Sangat Setuju” sebesar 33.6% atau 39 responden. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa seruan boikot dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap kelompok yang terkena dampak.

2. Tabel Kategori Variabel Seruan Boikot

Dari 11 pernyataan mengenai Seruan Boikot (SB), maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

Rumus

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Interval

K = Jumlah Interval

$$i = \frac{R}{K} = \frac{(11 \times 5) - (11 \times 1)}{5} = \frac{55 - 10}{5} = 9$$

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak Berpengaruh = 11 – 19

Kurang Berpengaruh = 20 – 28

Cukup Berpengaruh = 29 – 37

Berpengaruh = 38 – 46

Sangat Berpengaruh = 47 – 55

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variable SB.

Persentase Skor Responden Terhadap Seruan Boikot (SB)

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak Berpengaruh	11-19	1	9%
Kurang Berpengaruh	20-28	4	3.4%
Cukup Berpengaruh	29-37	26	22.4%
Berpengaruh	38-46	48	41.4%
Sangat Berpengaruh	47-55	37	31.9%
Total		116	100%

Tabel diatas merupakan hasil dari 115 responden yang menilai variabel seruan boikot (SB). Besar nilai “Berpengaruh” adalah 41,4%. Disusul dengan “Sangat Berpengaruh” adalah 31,9%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Seruan Boikot terhadap scarlett whitening dinilai berpengaruh karena memenuhi kriteria nilai dan keyakinan, pengaruh sosial, media dan komunikasi, agama, kesadaran kolektif, efek domino, dan faktor psikologis bagi masyarakat.

3. Variabel Citra Merek (CM)

Variabel kedua yang diteliti adalah Citra Merek (CM) yang posisinya sebagai variabel manifest eksogen atau independent. Variabel ini ditentukan dari indikator atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek. Jumlah item untuk variabel CM berjumlah 6 pernyataan yang ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3.12

CM1. Persebaran Responden Terhadap Produk Scarlett Whitening yang banyak disukai

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	4	3.4%
Tidak setuju	16	13.8%
Netral	59	50.9%
Setuju	22	19%
Sangatsetuju	15	12.9%
Total	116	100%

Tabel 3.12 Tabel frekuensi CM1 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.12 50.9% atau 59 responden menjawab “Netral”. Disusul dengan jawaban “Setuju” sebesar 19% atau 22 responden. Hasil dari data menunjukkan bahwa para responden lebih netral terhadap pernyataan produk scarlett whitening yang banyak disukai karena efek atau hasil dari produk scarlett whitening di kulit setiap orang beda-beda ada yang cocok dan ada yang kurang cocok tergantung dari jenis kulit pemakainya.

Selanjutnya tabel 3.13 akan memberikan penjelasan mengenai kemasan scarlett whitening yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Tabel 3.13

CM2. Persebaran Responden Terhadap Kemasan Scarlett Whitening yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	3	2.6%
Tidak setuju	21	18.1%
Netral	45	38.8%
Setuju	38	32.8%
Sangat setuju	9	7.8%
Total	116	100%

Tabel 3.13 Tabel frekuensi CM2 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.13 terdapat 38.8% atau 45 responden menjawab “Netral” disusul jawaban “Setuju” 32.8% atau 38 responden. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa selera estetika yang dimiliki setiap responden berbeda-beda dan masih ada perbandingan kemasan dengan produk lain sehingga mayoritas responden menjawab dengan jawaban “Netral” dan kemudian “Setuju”.

Tabel 3.14 akan memberikan penjelasan mengenai harga yang ditawarkan pada produk scarlett whitening sesuai dengan yang diterima konsumen.

Tabel 3.14

CM3. Persebaran Responden Terhadap harga scarlett whitening sesuai dengan keuntungan yang diterima konsumen

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	2	1.7%
Tidak setuju	16	13.8%
Natural	44	37.9%
Setuju	46	39.7%

Sangat setuju	8	6.9%
Total	116	100%

Tabel 3.14 Tabel frekuensi CM3 (Sumber: Peneliti)

Dalam tabel 3.14 dapat dilihat bahwa jawaban “Setuju” sebesar 39.7% atau 46 responden disusul jawaban “Netral” 37.9% atau 44 responden. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui bahwa harga yang ditawarkan scarlett whitening sesuai dengan kualitas yang dimiliki dan feedback yang akan didapatkan oleh pembeli.

Tabel 3.15 akan memberikan penjelasan mengenai scarlett whitening yang menyediakan semua kebutuhan mengenai permasalahan kulit pria maupun wanita.

Tabel 3.15

Persebaran Responden Terhadap Scarlett whitening yang menyediakan semua kebutuhan terkait permasalahan kulit pria maupun wanita

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0.9%
Tidak setuju	17	14.7%
Netral	41	35.3%
Setuju	48	41.4%
Sangat setuju	9	7.8%
Total	116	100%

Tabel 3.15 Tabel frekuensi CM4 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.15 dapat dilihat bahwa jawaban “Setuju” berjumlah 41.4% atau 48 responden. Disusul oleh jawaban “Netral” sebesar 35.3% atau 41 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui bahwa produk scarlett whitening menyediakan segala kebutuhan terkait permasalahan kulit untuk pria dan wanita.

Tabel 3.16 akan memberikan penjelasan mengenai scarlett whitening sebagai produk kecantikan yang selalu meluncurkan produk terbaru.

Tabel 3.16

Persebaran Responden Terhadap Scarlett Whitening yang selalu meluncurkan produk-produk terbaru

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	0	0.0%
Tidak setuju	16	13.8%
Netral	39	33.6%
Setuju	49	42.2%
Sangat setuju	12	10.3%
Total	116	100%

Tabel 3.16 tabel frekuensi CM5 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.16 dapat dilihat bahwa jawaban “Setuju” sebesar 42.2% atau 49 responden disusul oleh jawaban “Netral” sebesar 33.6% atau 39 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui dan setuju bahwa produk scarlett whitening adalah produk kecantikan yang selalu mengeluarkan atau meluncurkan produk-produk terbaru.

Tabel 3.17 akan memberikan penjelasan mengenai scarlett whitening yang mempunyai kepribadian yang tidak dimiliki oleh produk atau brand lain.

Tabel 3.17

Persebaran Responden Terhadap kepribadian scarlett whitening yang tidak dimiliki oleh produk lain

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	2	1.7%
Tidak setuju	22	19%
Netral	61	52.6%
Setuju	23	19.8%
Sangat setuju	8	6.9%
Total	116	100%

Tabel 3.17 Tabel frekuensi CM6 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebesar 52.6% atau 61 responden menjawab “Netral” disusul jawaban “Setuju” sebesar 19.8% atau 23 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk scarlett whitening di mata konsumen mempunyai kepribadian atau citra yang sama dengan produk kecantikan yang lain.

4. Tabel Kategori Variabel Citra Merek

Dari enam pernyataan terkait Citra Merek (CM), maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

Rumus

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Interval

K = Jumlah Interval

$$i = \frac{R}{K} = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8 = 5$$

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak berpengaruh = 6 – 10

Kurang Berpengaruh = 11 – 15

Cukup Berpengaruh = 16 – 20

Berpengaruh = 21 – 25

Sangat Berpengaruh = 26 – 30

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel CM.

Persentase Skor Responden Terhadap Citra Merek (CM)

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak Berpengaruh	6-10	6	5.2%
Kurang Berpengaruh	11-15	13	11.2%
Cukup Berpengaruh	16-20	51	44.0%
Berpengaruh	21-25	32	27.6%
Sangat Berpengaruh	26-30	14	12.1%
Total		116	100%

Tabel diatas merupakan hasil dari 115 responden yang menilai variabel Citra merek (CM). Besar nilai “Cukup Berpengaruh” adalah 44,0%. Disusul dengan nilai “Berpengaruh” sebesar 27,6%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra Merek produk scarlett whitening dinilai cukup berpengaruh karena memenuhi atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek.

5. Variabel Minat Beli

Variabel ketiga yang diteliti adalah variabel Minat Beli (MB) yang posisinya sebagai variabel manifest endogen atau dependent. Variabel ini ditentukan dari indikator minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif. Jumlah item untuk variabel MB berjumlah 7 pernyataan yang ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3.18

MB1. Persebaran Responden Terhadap niat pembelian produk scarlett whitening dalam waktu dekat

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	33	28.4%
Tidak setuju	29	25%
Netral	34	29.3%

Setuju	15	12.9%
Sangat setuju	5	4.3%
Total	116	100%

Tabel 3.18 frekuensi MB1 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.18 dapat dilihat bahwa sebesar 29.3% atau 34 responden menjawab “Netral” disusul jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 28.4% atau 33 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam waktu dekat berencana untuk tidak membeli produk scarlett whitening.

Tabel 3.19 akan menjelaskan mengenai kesediaan konsumen untuk membayar lebih agar mendapatkan berbagai perawatan kulit dari produk scarlett whitening.

Tabel 3.19

MB2. Persebaran Responden Terhadap kesediaan konsumen untuk membayar lebih agar mendapat berbagai perawatan kulit dari produk scarlett whitening

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	34	29.3%
Tidak setuju	36	31%
Netral	34	29.3%
Setuju	11	9.5%
Sangat setuju	1	0.3%
Total	116	100%

Tabel 3.19 Tabel frekuensi MB2 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.19 dapat dilihat bahwa sebesar 31% atau 36 responden menjawab “Tidak Setuju” dan disusul oleh jawaban “Sangat Tidak Setuju” dan “Netral” sebesar 29.3% atau 34 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam hal ini konsumen sama sekali tidak bersedia membayar lebih untuk mendapatkan berbagai rangkaian perawatan produk kecantikan dari scarlett whitening.

Tabel 3.20 akan memberikan penjelasan mengenai ulasan positif setelah pembelian produk scarlett whitening.

Tabel 3.20

MB3. Persebaran Responden mengenai ulasan positif yang selalu diberikan konsumen setelah membeli produk scarlett whitening

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	21	18.1%
Tidak setuju	25	21.6%
Netral	49	42.2%
Setuju	16	13.8%
Sangat setuju	5	4.3%
Total	116	100%

Tabel 3.20 Tabel Frekuensi MB3 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.20 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “Netral” sebesar 42.2% atau 49 responden disusul jawaban “Tidak Setuju” sebesar 21.6% atau 25 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa menuliskan ulasan positif setelah pembelian produk scarlett whitening tidak selalu dilakukan.

Tabel 3.21 akan memberikan penjelasan mengenai scarlett whitening yang layak direkomendasikan kepada orang banyak.

Tabel 3.21

MB4. Persebaran Responden Terhadap Produk Scarlett Whitening yang layak direkomendasikan kepada orang banyak

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	7	6%
Tidak setuju	19	16.4%
Netral	54	46.6%
Setuju	26	22.4%
Sangat setuju	10	8.6%

Total	116	100%
--------------	------------	-------------

Tabel 3.22 Tabel frekuensi MB4. (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.22 dapat dilihat jawaban “Netral” sebagai jawaban yang dominan yaitu sebesar 46.6% atau 54 responden disusul jawaban “Setuju” sebesar 22.4% atau 26 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk scarlett whitening layak untuk direkomendasikan kepada orang banyak.

Tabel 3.23 akan memberikan penjelasan mengenai perbandingan produk scarlett whitening dengan produk lain

Tabel 3.23

MB5. Persebaran Responden Terhadap Perbandingan Produk scarlett whitening dengan produk lain

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	22	19%
Tidak setuju	31	26.7%
Netral	41	35.3%
Setuju	17	14.7%
Sangat setuju	5	4.3%
Total	116	100%

Tabel 3.23 Tabel frekuensi MB5

Dari tabel 3.23 menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab “Netral” sebesar 35.3% atau 41 responden disusul jawaban “Tidak Setuju” sebesar 26.7% atau 31 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa para responden dalam hal ini konsumen masih akan memilih produk lain dibandingkan dengan produk scarlett whitening.

Tabel 3.24 akan memberikan penjelasan mengenai konsumen yang akan selalu menggunakan produk scarlett whitening karena produk ini sangat terpercaya.

Tabel 3.24

MB6. Persebaran Responden Terhadap Konsumen yang akan selalu memilih untuk menggunakan produk scarlett whitening karena terpercaya

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	25	21.6%
Tidak setuju	23	19.8%
Netral	43	37.1%
Setuju	19	16.4%
Sangat setuju	6	5.2%
Total	116	100%

Tabel 3.24 Tabel frekuensi MB6 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.28 menjelaskan bahwa jawaban “Netral” sebesar 37.1% atau 43 responden menjadi jawaban terbanyak dan ditusuk oleh jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 21.6% atau 25 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak semua konsumen akan selalu memilih untuk menggunakan produk scarlett whitening.

Tabel 3.29 akan menjelaskan mengenai keinginan konsumen untuk mencoba rangkaian perawatan kecantikan dari produk scarlett whitening.

Tabel 3.25

MB7. Persebaran Responden Terhadap keinginan konsumen untuk mencoba rangkaian perawatan kecantikan dari produk scarlett whitening.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	24	20.7%
Tidak setuju	29	25%
Netral	41	35.3%
Setuju	15	12.9%
Sangat setuju	7	6%

Total	116	100%
--------------	------------	-------------

Tabel 3.25 Tabel frekuensi MB7 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.29 menunjukkan bahwa jawaban “Netral” menjadi yang terbanyak yaitu sebesar 35.3% atau 41 responden. Kemudian disusul oleh jawaban “Tidak Setuju” sebesar 25% atau 29 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak semua konsumen scarlett whitening ingin menggunakan seluruh rangkaian perawatan kecantikan kulit dari produk scarlett whitening.

6. Tabel Kategori Variabel Minat Beli (MB)

Dari tujuh pernyataan terkait Minat Beli (MB), maka interval berdasarkan skor yang didapat dari temuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Interval

K = Jumlah Interval

$$i = \frac{R}{K} = \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5} = \frac{35 - 7}{5} = 5,6 = 6$$

Dengan demikian, maka diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak Berpengaruh = 7 – 10

Kurang Berpengaruh = 11 – 16

Cukup berpengaruh = 17 – 22

Berpengaruh = 23 – 28

Sangat Berpengaruh = 29 – 34

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel MB.

Persentase Skor Responden Terhadap Minat Beli (MB)

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak Berpengaruh	7-10	27	23.3%
Kurang Berpengaruh	11-16	33	28.4%
Cukup Berpengaruh	17-22	35	30.2%
Berpengaruh	23-28	16	13.8%
Sangat Berpengaruh	29-34	5	4.3%
Total		116	100%

Tabel diatas merupakan hasil dari 116 responden yang menilai variabel Minat Beli (MB). Besar nilai cukup berpengaruh adalah 30,2%. Disusul dengan nilai “Kurang Berpengaruh” sebesar 28,4%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli terhadap produk scarlett whitening dinilai cukup berpengaruh karena memenuhi kriteria minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

7. Variabel Kredibilitas Produk

Variabel keempat yang diteliti adalah Kredibilitas Produk (KP) yang posisinya sebagai variabel mediasi. Variabel ini ditentukan dari indikator keandalan, daya tahan, kesesuaian, kinerja, kepuasan pengguna, dan reputasi merek. Jumlah item untuk variabel KP berjumlah 8 pernyataan yang ditetapkan sebagai berikut.

Tabel 3.26

KP1. Persebaran Responden Terhadap Kondisi produk scarlett whitening

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	2	1.7%
Tidak setuju	15	12.9%
Netral	42	36.2%
Setuju	41	35.3%

Sangat setuju	16	13.8%
Total	116	100%

Tabel 3.26 Tabel frekuensi KP1 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.30 dapat dilihat mayoritas responden menjawab “Netral” sebesar 36.2% atau 42 responden. Disusul jawaban “Setuju” sebesar 35.3% atau 41 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir semua responden atau konsumen mendapatkan produk sempurna atau tidak ada produk yang cacat, rusak, atau semacamnya.

Tabel 3.27 akan memberikan penjelasan mengenai masalah kulit saat menggunakan produk scarlett whitening.

Tabel 3.27

KP2. Persebaran Responden Mengenai Permasalahan Kulit Selama menggunakan Produk Scarlett Whitening

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	3	2.6%
Tidak setuju	19	16.4%
Netral	33	28.4%
Setuju	41	35.3%
Sangat setuju	20	17.2%
Total	116	100%

Tabel 3.27 Tabel frekuensi KP2 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.31 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab “Setuju” sebesar 35.3% atau 41 responden. Disusul oleh jawaban “Netral” sebesar 28.4% atau 33 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen atau responden tidak mengalami permasalahan kulit selama menggunakan produk Scarlett Whitening.

Tabel 3.28 akan memberikan penjelasan mengenai hasil maksimal yang selalu diberikan oleh produk scarlett whitening.

Tabel 3.28

KP3. Persebaran Responden Mengenai Hasil maksimal yang selalu diberikan produk scarlett whitening

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	3	2.6%
Tidak setuju	26	22.4%
Netral	48	41.4%
Setuju	32	27.6%
Sangat setuju	7	6%
Total	116	100%

Tabel 3.28 Tabel frekuensi KP3 (sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.28 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab “Netral” sebesar 41.4% atau 48 responden. Disusul dengan jawaban “Setuju” sebesar 27.6% atau 32 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruh konsumen scarlett whitening setuju bahwa scarlett whitening selalu memberikan hasil yang maksimal.

Tabel 3.33 akan memberikan penjelasan mengenai produk scarlett whitening yang selalu memberikan hasil yang konsisten meski berkegiatan sepanjang hari.

Tabel 3.28

KP4 Persebaran Responden Mengenai Hasil Konsisten pada produk scarlett whitening

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	2	1.7%
Tidak setuju	28	24.1%
Netral	51	44%
Setuju	28	24.1%
Sangat setuju	7	6%
Total	116	100%

Tabel 3.28 Tabel frekuensi KP4 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.28 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab “Netral” sebesar 44% atau 51 responden. Disusul oleh jawaban “Tidak Setuju” dan “Setuju” sebesar 24.1% atau 28 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk scarlett whitening tidak bisa dikatakan konsisten dan tidak bisa juga dikatakan tidak konsisten.

Tabel 3.29 akan menjelaskan mengenai Scarlett whitening yang memenuhi kebutuhan atau ekspektasi dari konsumennya.

Tabel 3.29

KP5 Persebaran Responden Terkait Scarlett Whitening yang memenuhi kebutuhan atau ekspektasi para konsumennya.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	3	2.6%
Tidak setuju	15	12.9%
Netral	62	53.4%
Setuju	29	25%
Sangat setuju	7	6%
Total	116	100%

Tabel 3.29 Tabel frekuensi KP5 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.29 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab “Netral” sebanyak 53.4% atau 62 responden. Disusul jawaban “Setuju” sebanyak 25% atau 29 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk scarlett whitening tidak terlalu memenuhi kebutuhan atau ekspektasi responden dalam hal ini konsumen.

Tabel 3.30 akan menjelaskan mengenai produk scarlett whitening yang selalu sesuai dengan deskripsi dan klaim yang diberikan.

Tabel 3.30

KP6. Persebaran responden terhadap Kesesuaian Scarlet whitening dengan deskripsi dan klaim yang diberikan.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0.9%
Tidak setuju	11	9.5%
Netral	69	59.5%
Setuju	27	23.3%
Sangat setuju	8	6.6%
Total	116	100%

Tabel 3.30 Tabel frekuensi KP6 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.30 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab “Netral” sebesar 59.5% atau 69 responden. Disusul jawaban “Setuju” sebesar 23.3% atau 27 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa para responden masih ragu-ragu terhadap klaim atau deskripsi dari produk scarlett whitening.

Tabel 3.31 akan menjelaskan mengenai peningkatan yang terjadi pada kulit setelah menggunakan produk scarlett whitening.

Tabel 3.31

KP7. Persebaran Responden mengenai peningkatan yang signifikan kulit yang terjadi setelah menggunakan produk scarlett whitening

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	5	4.3%
Tidak setuju	26	22.4%
Netral	53	45.7%
Setuju	26	22.4%
Sangat setuju	6	5.2%

Total	116	100%
--------------	------------	-------------

Tabel 3.31 Tabel frekuensi KP7 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.31 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab “Netral” sebesar 45.7% atau 53 responden. Disusul oleh jawaban “Tidak Setuju” dan “Setuju” sebesar 22.4% atau 26 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa para responden masih ragu terhadap peningkatan signifikan yang terjadi pada kulit mereka.

Tabel 3.32 akan memberikan penjelasan mengenai produk scarlett whitening yang selalu memenuhi harapan konsumen.

Tabel 3.32

KP8 Persebaran Responden terhadap produk scarlett whitening yang selalu memenuhi harapan konsumen

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat tidak setuju	2	1.7%
Tidak setuju	18	15.5%
Netral	60	51.7%
Setuju	27	23.3%
Sangat setuju	9	7.6%
Total	116	100%

Tabel 3.32 Tabel Frekuensi KP8

Dari tabel 3.32 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab “Netral” yaitu sebesar 51.7% atau 60 responden. Disusul oleh jawaban “Setuju” sebesar 23.3% atau 27 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Scarlett whitening belum bisa dikatakan dapat memenuhi harapan konsumen.

8. Tabel Kategori Variabel Kredibilitas Produk (KP)

Dari delapan pernyataan terkait Kredibilitas Produk (KP), maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Interval

K = Jumlah Interval

$$i = \frac{R}{K} = \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5} = \frac{40 - 8}{5} = 6.4 = 7$$

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak berpengaruh = 8 – 14

Kurang berpengaruh = 15 – 21

Cukup Berpengaruh = 22 – 28

Berpengaruh = 29 – 35

Sangat berpengaruh = 36 – 42

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel KP.

Persentase Skor Responden Terhadap Kredibilitas Produk (KP)

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak Berpengaruh	8-14	7	6.0 %
Kurang Berpengaruh	15-21	18	15.5%
Cukup Berpengaruh	22-28	41	35.3%
Berpengaruh	29-35	26	22.4%
Sangat Berpengaruh	36-42	24	20.7%
Total		116	100%

Tabel diatas merupakan hasil dari 116 responden yang menilai variabel Kredibilitas Produk (KP). Besar nilai “Cukup Berpengaruh” adalah 35,3%. Disusul dengan nilai “Berpengaruh” dengan persentase 22,4%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Produk pada produk scarlett whitening cukup berpengaruh karena memenuhi keandalan, daya tahan, kesesuaian, dan kinerja.

9. Tabel Skor Penilaian Responden

Dari masing-masing indikator pada tiap-tiap variabel, untuk mengetahui nilai dari responden dilakukan dengan menggunakan *Five Box Method*. Maka, $(k)=5$, dan didapat interval kelas $= (p) = r/k - 4/5 = 0.8$. Rentang tersebut digunakan untuk menentukan kategori penilaian responden (Ferdinand, 2014). Kategori tersebut ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.33 Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden

Rata-rata Skor	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Kriteria, ditemukan penilaian responden untuk tiap-tiap indikator adalah sebagai berikut.

Descriptive Statistic					
Variabel	Indikator	Item	N	Rata-rata Variabel	Keterangan
Seruan Boikot (Jaelani & Nursyifa, 2024)	Saya yakin bahwa tindakan boikot pada produk scarlett whitening tepat dilakukan sebagai bentuk protes atas pernyataan ownernya pada saat itu	SB1	115	3.86	Tinggi
	Saya yakin keputusan saya untuk tidak membeli produk ini mengartikan bahwa saya telah berkontribusi pada	SB2	115	3.82	Tinggi

perubahan cara pandang produk Scarlett Whitening.				
Saya ikut dalam aksi #boikotscarlett pada tahun 2023 karena mendapatkan dukungan dari orang-orang di lingkungan saya	SB3	115	3.30	Cukup
Saya mempertimbangkan kembali untuk ikut dalam gerakan #boikotscarlett karena orang-orang yang saya kenal melakukan hal yang sama.	SB4	115	3.20	Cukup
Saya mendapatkan informasi mengenai pemboikotan produk Scarlett Whitening melalui platform media sosial.	SB5	115	4.03	Tinggi
Sebelum memutuskan untuk turut memboikot produk Scarlett Whitening saya terlebih dahulu mengulik informasi mengenai produk	SB6	115	3.79	Tinggi

Scarlett Whitening di media sosial.					
Seruan boikot terhadap produk Scarlett Whitening adalah hal yang berlebihan.	SB7	115	2.89	Cukup	
Seruan boikot yang dilakukan sejumlah orang terhadap produk Scarlett Whitening membuat saya mengikuti aksi seruan boikot tersebut.	SB8	115	3,30	Cukup	
Seruan boikot terhadap produk Scarlett Whitening adalah bentuk solidaritas untuk warga Palestina yang terus-terusan diserang oleh Israel.	SB9	115	4.14	Tinggi	
Seruan boikot terhadap Produk Scarlett Whitening dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut serta dalam aksi tersebut.	SB10	115	3.98	Tinggi	
Saya yakin bahwa seruan boikot yang dilakukan pada	SB11	115	4.10	Tinggi	

	produk Scarlett Whitening adalah untuk mendukung kelompok yang terkena dampak.				
Citra Merek (Ratri, 2007)	Saya sangat menyukai produk Scarlett Whitening.	CM1	115	3.24	Cukup
	Scarlett Whitening memiliki kemasan yang premium sehingga saya tertarik untuk membeli.	CM2	115	3.25	Cukup
	Harga yang ditawarkan Scarlett Whitening sesuai dengan keuntungan yang diterima konsumen.	CM3	115	3.37	Cukup
	Scarlett Whitening menyediakan semua kebutuhan terkait permasalahan kulit yang dialami baik pria maupun wanita.	CM4	115	3.41	Tinggi
	Scarlett Whitening adalah produk kecantikan yang selalu meluncurkan produk-produk terbaru.	CM5	115	3.50	Tinggi
	Saya merasa Scarlett Whitening	CM6	115	3.12	Cukup

	mempunyai kepribadian yang tidak dimiliki oleh produk atau brand lain.				
Minat Beli (Ferdinand, 2014)	Saya berniat untuk membeli produk Scarlett Whitening dalam waktu dekat.	MB1	115	2.41	Rendah
	Saya bersedia untuk membayar lebih agar mendapatkan ragam perawatan kulit dari produk Scarlett Whitening.	MB2	115	2.23	Rendah
	Saya selalu menulis ulasan positif setelah membeli produk kosmetik dari Scarlett Whitening.	MB3	115	2.64	Cukup
	Saya yakin Scarlett Whitening adalah produk kosmetik yang layak direkomendasikan kepada orang banyak.	MB4	115	3.12	Cukup
	Jika dibandingkan dengan produk kosmetik diluar sana, saya lebih memilih produk	MB5	115	2.60	Rendah

	kosmetik dari Scarlett Whitening.				
	Saya akan selalu memilih produk kecantikan dari Scarlett Whitening karena produk ini lebih terpercaya.	MB6	115	2.64	Cukup
	Saya ingin mencoba semua produk perawatan kecantikan yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening.	MB7	115	2.60	Rendah
Kredibilitas Produk (Erdem & Swait, 2004)	Ketika menggunakan Scarlett Whitening saya tidak pernah menemukan produk yang cacat, rusak, ataupun semacamnya.	KP1	115	3.47	Tinggi
	Saya tidak pernah mendapatkan masalah kulit selama menggunakan Scarlett Whitening.	KP2	115	3.50	Tinggi
	Scarlett Whitening selalu memberikan hasil yang maksimal.	KP3	115	3.13	Cukup
	Scarlett Whitening tetap memberikan hasil yang konsisten meskipun berkegiatan sepanjang hari.	KP4	115	3.10	Cukup

Scarlett Whitening memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumennya.	KP5	115	3.19	Cukup
Scarlett Whitening selalu sesuai dengan deskripsi dan klaim yang diberikan.	KP6	115	3.26	Cukup
Setelah menggunakan produk Scarlett Whitening terjadi peningkatan yang signifikan pada kulit saya.	KP7	115	3.03	Cukup
Produk Scarlett Whitening selalu memenuhi harapan konsumen.	KP8	115	3.21	Cukup

Sumber: Data primer yang diolah

B. ANALISIS PENELITIAN

Setelah menyelesaikan pemetaan temuan penelitian, tahap berikutnya yakni melakukan analisis terhadap data yang terkumpul. Beberapa analisis dilakukan guna mengetahui pengaruh antar variabel. Apakah pengaruh positif atau negatif dilakukan guna mengetahui pengaruh dan sejauh mana dampaknya. Pada proses analisis akan dibantu menggunakan aplikasi SmartPLS 4.9.

1. *Evaluation of Measure Model (Outer Model)*

Pengujian *outer model* merupakan tahap awal analisis ini. Uji ini mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas.

Convergent Validity PLS-SEM

Tahap awal dalam pengujian *outer loading* adalah uji *convergent validity*. Pada pengujian ini berasumsi bahwa variabel-variabel terkait memiliki korelasi yang tinggi. Pada tahap ini memperhatikan nilai *loading factor/outer loading*. Nilai *outer loading* dianggap

reliabel atau valid secara konvergen apabila lebih besar dari 0,7. Jika hasil analisis menunjukkan nilai dibawah 0,7 maka item tersebut perlu dieliminasi, dan proses uji *outer loading* diulang. Apabila semua item sudah reliabel, maka dilakukan analisis dengan meninjau nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE perlu melebihi skor 0,5. Apabila seluruh kriteria telah terpenuhi maka pengujian *convergent validity* dianggap selesai. Susunan model penelitian dibentuk pada aplikasi SmartPLS 4.9 seperti di bawah ini sekaligus tabel kategori untuk setiap konstruk dan indikator adalah sebagai berikut.

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
Seruan Boikot (Jaelani & Nursyifa, 2024)	Nilai dan Keyakinan	SB1	Saya yakin bahwa boikot pada produk Scarlett Whitening tepat dilakukan sebagai bentuk protes atas pernyataan ownernya pada saat itu.
		SB2	Saya yakin keputusan saya untuk tidak membeli produk ini mengartikan bahwa saya telah berkontribusi pada perubahan cara pandang produk Scarlett Whitening.
	Pengaruh sosial	SB3	Saya ikut dalam aksi #boikotscarlett pada tahun 2022 karena mendapatkan dukungan dari orang-orang di lingkungan saya.
		SB4	Saya mempertimbangkan kembali untuk ikut dalam aksi #boikotscarlett karena orang-orang yang saya kenal melakukan hal yang sama.
		SB5	Saya mendapatkan informasi mengenai pemboikotan

	Media dan komunikasi		produk Scarlett whitening melalui platform media sosial.
		SB6	Sebelum memutuskan untuk turut memboikot produk scarlett whitening saya terlebih dahulu mengulik informasi mengenai produk Scarlett Whitening di sosial media.
	Agama	SB7	Seruan boikot terhadap produk scarlett whitening adalah hal berlebihan.
		SB8	Seruan boikot yang dilakukan orang terhadap produk scarlett whitening membuat saya mengikuti aksi seruan boikot.
		SB9	Seruan boikot yang dilakukan sejumlah orang terhadap produk scarlett whitening membuat saya mengikuti aksi seruan boikot
	Efek Domino	SB10	Seruan boikot terhadap produk scarlett whitening dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut serta dalam aksi tersebut.
		SB11	Saya yakin bahwa seruan boikot yang dilakukan pada produk scarlett whitening adalah untuk mendukung kelompok yang terkena dampak.

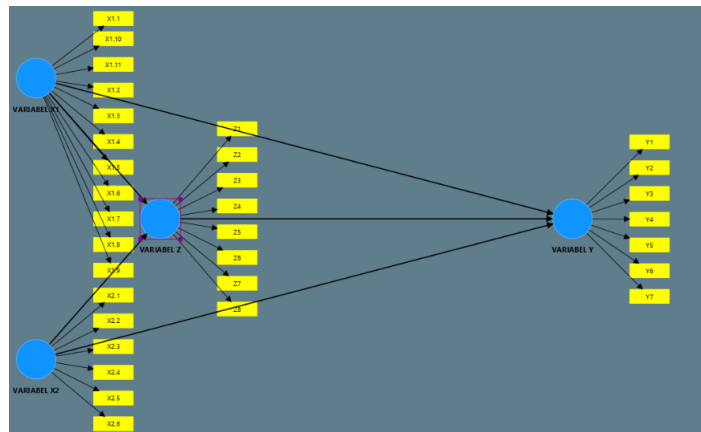
Citra Merek (Ratri, 2007)	Atribut Produk	CM1	Saya sangat menyukai produk Scarlett Whitening
		CM2	Scarlett whitening memiliki kemasan yang premium sehingga saya tertarik untuk membeli
	Keuntungan Konsumen	CM3	Harga yang ditawarkan scarlett whitening sesuai dengan keuntungan yang diterima konsumen.
		CM4	Scarlett whitening menyediakan semua kebutuhan terkait permasalahan kulit yang dialami oleh pria maupun wanita.
	Kepribadian Merek	CM5	Scarlett whitening adalah produk kecantikan yang selalu meluncurkan produk-produk baru
		CM6	Saya merasa scarlett whitening mempunyai kepribadian yang tidak dimiliki oleh produk atau brand lain.
Minat Beli (Ferdinand, 2014)	Minat Transaksional	MB1	Saya berniat untuk membeli produk scarlett whitening dalam waktu dekat.
		MB2	Saya bersedia untuk membayar lebih agar

			mendapatkan ragam perawatan kulit dari produk
	Minat Referensial	MB3	Saya selalu menulis ulasan positif setelah membeli produk scarlett whitening
		MB4	Saya yakin scarlett whitening adalah produk kosmetik yang layak direkomendasikan kepada orang banyak
	Minat Preferensi	MB5	Jika dibandingkan dengan produk kosmetik di luaran sana saya lebih memilih produk kosmetik dari Scarlett Whitening.
		MB6	Saya akan selalu memilih produk dari scarlett whitening karena produk ini lebih terpercaya.
Kredibilitas Produk (Erdem & Swait, 2004)	Keandalan	KP1	Ketika menggunakan scarlett whitening saya tidak pernah menemukan produk yang cacat, rusak, ataupun semacamnya.
		KP2	Saya tidak pernah mendapatkan masalah kulit selama menggunakan scarlett whitening
	Daya Tahan	KP3	Scarlett Whitening selalu memberikan hasil yang maksimal
		KP4	Scarlett Whitening tetap memberikan hasil yang

			konsisten meskipun berkegiatan sepanjang hari
	Kesesuaian	KP5	Scarlett Whitening memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumennya
		KP6	Scarlett Whitening selalu sesuai dengan deskripsi dan klaim yang diberikan
	Kinerja	KP7	Setelah menggunakan produk scarlett whitening terjadi peningkatan yang signifikan pada kulit saya.
	Kepuasan Pengguna	KP8	Produk Scarlett Whitening selalu memenuhi harapan konsumen.

Gambar 3.1

Model Pertama Sebelum Pengujian Validitas



Gambar 4.1 Model pertama sebelum pengujian SmartPLS (Sumber: SmartPLS4.0)

Proses pembentukan model dengan SmartPLS 4.0 dilakukan dengan pembuatan sebuah konstruk terlebih dahulu. Langkah berikutnya melibatkan pengujian validitas konvergen dilakukan sehingga menghasilkan tabel dibawah ini.

Tabel 3.34

Hasil *Outer Loading*

Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
SB1	0.766	Memenuhi convergent validity
SB2	0.731	Memenuhi convergent validity
SB3	0.315	Tidak memenuhi convergent validity
SB4	-0,092	Tidak memenuhi convergent validity
SB5	0.703	Memenuhi convergent validity
SB6	0,425	Tidak memenuhi convergent validity
SB7	-0.637	Tidak memenuhi convergent validity
SB8	0.517	Tidak memenuhi convergent validity
SB9	0.720	Memenuhi convergent validity
SB10	0.766	Memenuhi convergent validity
SB11	0.792	Memenuhi convergent validity
CM1	0.857	Memenuhi convergent validity
CM2	0.789	Memenuhi convergent validity
CM3	0.734	Memenuhi convergent validity
CM4	0.755	Memenuhi convergent validity
CM5	0.719	Memenuhi convergent validity
CM6	0.805	Memenuhi convergent validity
MB1	0.830	Memenuhi convergent validity
MB2	0.832	Memenuhi convergent validity
MB3	0.779	Memenuhi convergent validity
MB4	0.785	Memenuhi convergent validity
MB5	0.913	Memenuhi convergent validity

MB6	0.883	Memenuhi convergent validity
MB7	0.844	Memenuhi convergent validity
KP1	0.586	Tidak memenuhi convergent validity
KP2	0.718	Memenuhi convergent validity
KP3	0.894	Memenuhi convergent validity
KP4	0.864	Memenuhi convergent validity
KP5	0.868	Memenuhi convergent validity
KP6	0.840	Memenuhi convergent validity
KP7	0.770	Memenuhi convergent validity
KP8	0.863	Memenuhi convergent validity

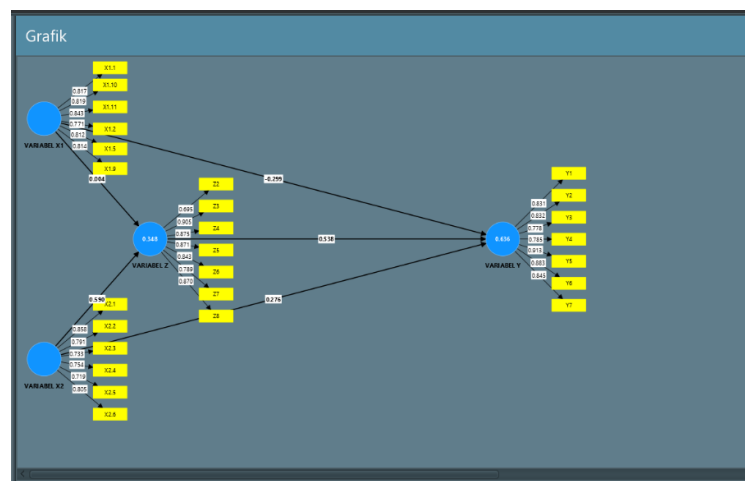
Dari tabel diatas terdapat 6 indikator yang terbukti dengan tidak reliabel sebab nilai *outer loading* yang didapat adalah <0,7. Indikator-indikatornya antara lain:

1. SB3 (Saya ikut dalam aksi #boikotsarlett pada tahun 2023 karena mendapatkan dukungan dari orang-orang di lingkungan saya)
2. SB4 (Saya mempertimbangkan kembali untuk ikut dalam aksi #boikotsacrlett karena orang-orang yang saya kenal melakukan hal yang sama)
3. SB6 (Sebelum memutuskan untuk turut memboikot produk Scarlett Whitening saya terlebih dahulu mengulik informasi mengenai produk Scarlett Whitening di media sosial)
4. SB7 (Seruan boikot terhadap produk Scarlett Whitening adalah hal yang berlebihan)
5. SB8 (Seruan boikot yang dilakukan sejumlah orang terhadap produk Scarlett Whitening membuat saya mengikuti aksi seruan boikot tersebut)
6. KP1 (Ketika menggunakan Scarlett Whitening saya tidak pernah menemukan produk yang cacat,rusak,ataupun semacamnya)

Item yang tidak reliabel dianggap tidak mempengaruhi secara signifikan antara indikator dengan konstraknya atau pengaruhnya tidak mencapai tingkat signifikansi yang diperlukan. Oleh karena itu, keenam item tersebut akan dihapus dan akan dilanjutkan dengan melakukan penghitungan ulang nilai *outer loading*. Model baru setelah pengulangan analisis *outer loading* adalah sebagai berikut.

Gambar 3.2

Model Pengujian Validitas Kedua



Gambar 4.2 Model Kedua sebelum pengujian SmartPLS

(Sumber: Smart PLS 4.0)

Sesudah mengeliminasi item yang tidak reliabel dan menghasilkan model baru, dilakukan analisis ulang guna mengetahui apakah seluruh item telah sesuai ketentuan. Hasil dari analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.35

Hasil Analisis *Outer Loading* Kedua

Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
SB1	0.817	Memenuhi convergent validity
SB2	0.771	Memenuhi convergent validity
SB5	0.812	Memenuhi convergent validity
SB9	0.814	Memenuhi convergent validity
SB10	0.819	Memenuhi convergent validity
SB11	0.843	Memenuhi convergent validity

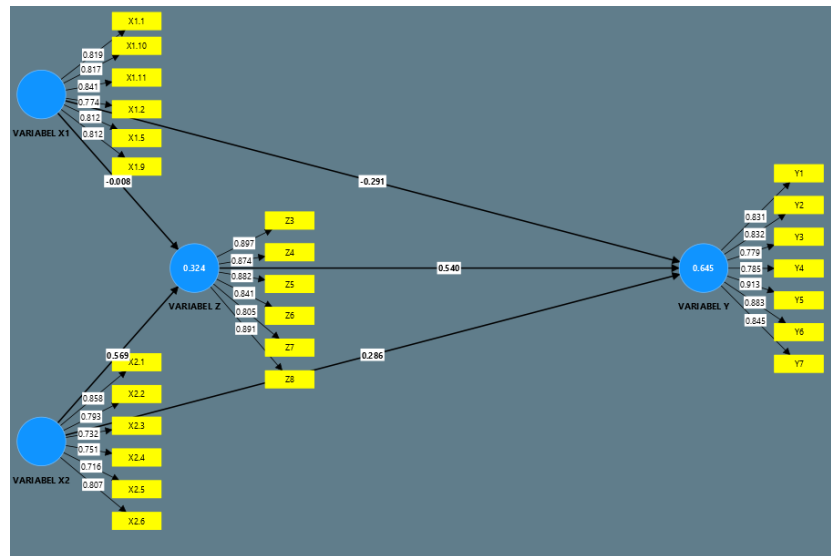
CM1	0.858	Memenuhi convergent validity
CM2	0.791	Memenuhi convergent validity
CM3	0.733	Memenuhi convergent validity
CM4	0.754	Memenuhi convergent validity
CM5	0.719	Memenuhi convergent validity
CM6	0.805	Memenuhi convergent validity
MB1	0.831	Memenuhi convergent validity
MB2	0.832	Memenuhi convergent validity
MB3	0.778	Memenuhi convergent validity
MB4	0.785	Memenuhi convergent validity
MB5	0.913	Memenuhi convergent validity
MB6	0.883	Memenuhi convergent validity
MB7	0.845	Memenuhi convergent validity
KP2	0.695	Tidak memenuhi convergent validity
KP3	0.905	Memenuhi convergent validity
KP4	0.875	Memenuhi convergent validity
KP5	0.871	Memenuhi convergent validity
KP6	0.843	Memenuhi convergent validity
KP7	0.789	Memenuhi convergent validity
KP8	0.870	Memenuhi convergent validity

Tabel 3.35 Hasil analisis *outer loadings* kedua (Sumber: SmartPLS 4.)

Sesudah menghapus item yang tidak reliabel dan menguji ulang nilai *outer loading*, masih terdapat satu item yang masih $< 0,7$. Item tersebut adalah KP2 (Saya tidak pernah mendapatkan masalah kulit selama menggunakan Scarlett Whitening). Maka dari itu, item KP2 akan dieliminasi hingga membentuk model baru yang kemudian dilakukan analisis nilai *outer loading* kembali. Model baru yang akan dibentuk setelah mengeliminasi item KP2 adalah sebagai berikut.

Gambar 3.3

Model Pengujian Validitas Ketiga



Gambar 4.3 Model pengujian validitas convergent ketiga
(Sumber: SmartPLS 4.0)

Sesudah mengeliminasi item yang belum valid, model baru dianalisis guna mengetahui seluruh item telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan. Hasil analisis adalah sebagai berikut.

Tabel 3.36

Hasil Analisis *Outer Loading* Ketiga

Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
SB1	0.825	Memenuhi convergent validity
SB2	0.789	Memenuhi convergent validity
SB5	0.808	Memenuhi convergent validity
SB9	0.801	Memenuhi convergent validity
SB10	0.806	Memenuhi convergent validity
SB11	0.837	Memenuhi convergent validity
CM1	0.857	Memenuhi convergent validity
CM2	0.789	Memenuhi convergent validity
CM3	0.726	Memenuhi convergent validity
CM4	0.827	Memenuhi convergent validity

CM5	0.740	Memenuhi convergent validity
CM6	0.854	Memenuhi convergent validity
MB1	0.824	Memenuhi convergent validity
MB2	0.832	Memenuhi convergent validity
MB3	0.792	Memenuhi convergent validity
MB4	0.809	Memenuhi convergent validity
MB5	0.913	Memenuhi convergent validity
MB6	0.884	Memenuhi convergent validity
MB7	0.852	Memenuhi convergent validity
KP3	0.898	Memenuhi convergent validity
KP4	0.874	Memenuhi convergent validity
KP5	0.883	Memenuhi convergent validity
KP6	0.840	Memenuhi convergent validity
KP7	0.803	Memenuhi convergent validity
KP8	0.890	Memenuhi convergent validity

Tabel 3.36 Hasil analisis *outer loadings* ketiga (Sumber: SmartPLS 4.)

Setelah melakukan eliminasi variabel dan melakukan pengujian ketiga, nilai *outer loading* sudah memenuhi *convergent validity*. Perlu adanya penyesuaian pada skor penilaian responden terhadap indikator karena beberapa instrument telah dieliminasi. Berikut adalah skor penilaian responden setelah proses eliminasi.

Descriptive Statistic					
Variabel	Indikator	Item	N	Rata-rata Variabel	Keterangan
Seruan Boikot (Jaelani & Nursyifa, 2024)	Saya yakin bahwa tindakan boikot pada produk scarlett whitening tepat dilakukan sebagai bentuk protes atas pernyataan ownernya pada saat itu	SB1	115	3.86	Tinggi

Saya yakin keputusan saya untuk tidak membeli produk ini mengartikan bahwa saya telah berkontribusi pada perubahan cara pandang produk Scarlett Whitening.	SB2	115	3.82	Tinggi
Saya ikut dalam aksi #boikotscarlett pada tahun 2023 karena mendapatkan dukungan dari orang-orang di lingkungan saya	SB3	115	3.30	Cukup
Saya mempertimbangkan kembali untuk ikut dalam gerakan #boikotsacrlett karena orang-orang yang saya kenal melakukan hal yang sama.	SB4	115	3.20	Cukup
Saya mendapatkan informasi mengenai pemboikotan produk Scarlett Whitening melalui platform media sosial.	SB5	115	4.03	Tinggi
Sebelum memutuskan untuk	SB6	115	3.79	Tinggi

turut memboikot produk Scarlett Whitening saya terlebih dahulu mengulik informasi mengenai produk Scarlett Whitening di media sosial.				
Seruan boikot terhadap produk Scarlett Whitening adalah hal yang berlebihan.	SB7	115	2.89	Cukup
Seruan boikot yang dilakukan sejumlah orang terhadap produk Scarlett Whitening membuat saya mengikuti aksi seruan boikot tersebut.	SB8	115	3,30	Cukup
Seruan boikot terhadap produk Scarlett Whitening adalah bentuk solidaritas untuk warga Palestina yang terus-terusan diserang oleh Israel.	SB9	115	4.14	Tinggi
Seruan boikot terhadap Produk Scarlett Whitening dapat mempengaruhi	SB10	115	3.98	Tinggi

	orang lain untuk ikut serta dalam aksi tersebut.				
	Saya yakin bahwa seruan boikot yang dilakukan pada produk Scarlett Whitening adalah untuk mendukung kelompok yang terkena dampak.	SB11	115	4.10	Tinggi
Citra Merek (Ratri, 2007)	Saya sangat menyukai produk Scarlett Whitening.	CM1	115	3.24	Cukup
	Scarlett Whitening memiliki kemasan yang premium sehingga saya tertarik untuk membeli.	CM2	115	3.25	Cukup
	Harga yang ditawarkan Scarlett Whitening sesuai dengan keuntungan yang diterima konsumen.	CM3	115	3.37	Cukup
	Scarlett Whitening menyediakan semua kebutuhan terkait permasalahan kulit yang dialami baik pria maupun wanita.	CM4	115	3.41	Tinggi
	Scarlett Whitening adalah produk	CM5	115	3.50	Tinggi

	kecantikan yang selalu meluncurkan produk-produk terbaru.				
	Saya merasa Scarlett Whitening mempunyai kepribadian yang tidak dimiliki oleh produk atau brand lain.	CM6	115	3.12	Cukup
Minat Beli (Ferdinand, 2014)	Saya berniat untuk membeli produk Scarlett Whitening dalam waktu dekat.	MB1	115	2.41	Rendah
	Saya bersedia untuk membayar lebih agar mendapatkan ragam perawatan kulit dari produk Scarlett Whitening.	MB2	115	2.23	Rendah
	Saya selalu menulis ulasan positif setelah membeli produk kosmetik dari Scarlett Whitening.	MB3	115	2.64	Cukup
	Saya yakin Scarlett Whitening adalah produk kosmetik yang layak direkomendasikan kepada orang banyak.	MB4	115	3.12	Cukup

	Jika dibandingkan dengan produk kosmetik diluaran sana, saya lebih memilih produk kosmetik dari Scarlett Whitening.	MB5	115	2.60	Rendah
	Saya akan selalu memilih produk kecantikan dari Scarlett Whitening karena produk ini lebih terpercaya.	MB6	115	2.64	Cukup
	Saya ingin mencoba semua produk perawatan kecantikan yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening.	MB7	115	2.60	Rendah
Kredibilitas Produk (Erdem & Swait, 2004)	Ketika menggunakan Scarlett Whitening saya tidak pernah menemukan produk yang cacat, rusak, ataupun semacamnya.	KP1	115	3.47	Tinggi
	Saya tidak pernah mendapatkan masalah kulit selama menggunakan Scarlett Whitening.	KP2	115	3.50	Tinggi
	Scarlett Whitening selalu memberikan hasil yang maksimal.	KP3	115	3.13	Cukup

	Scarlett Whitening tetap memberikan hasil yang konsisten meskipun berkegiatan sepanjang hari.	KP4	115	3.10	Cukup
	Scarlett Whitening memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumennya.	KP5	115	3.19	Cukup
	Scarlett Whitening selalu sesuai dengan deskripsi dan klaim yang diberikan.	KP6	115	3.26	Cukup
	Setelah menggunakan produk Scarlett Whitening terjadi peningkatan yang signifikan pada kulit saya.	KP7	115	3.03	Cukup
	Produk Scarlett Whitening selalu memenuhi harapan konsumen.	KP8	115	3.21	Cukup

Setelah seluruh item dinyatakan valid, dapat dilanjutkan Langkah berikutnya yakni memeriksa nilai AVE dari setiap konstruk. Standar ketentuan nilai AVE yang diterima adalah $>0,5$. Analisis nilai AVE yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.37

Analisis Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
SB	0.658
CM	0.622
MB	0.693
KP	0.749

Tabel 3.37 Nilai Konstruk AVE (Sumber: SmartPLS 4.0)

Hasil analisis dapat diamati dalam tabel 3.37 yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel telah mencapai nilai AVE >0,5. Hasil ini mengindikasikan semua konstruk sudah menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai dalam kategori *convergent validity*

Discriminant Validity PLS-SEM

Pengujian *discriminant validity* diidentifikasi dari nilai *cross loading* pada tiap-tiap indikator. Nilai dari *cross loading* yang memenuhi syarat harus > 0,7 untuk menandakan tingkat korelasi yang baik. Berikut adalah nilai *cross loading* tiap indikator.

Tabel 3.38

Analisis Nilai *Cross Loading*

	SB	CM	MB	KP
SB.1	0.825	0.034	-0.205	-0.076
SB.2	0.789	-0.100	-0.280	-0.147
SB.5	0.808	0.010	-0.231	-0.023
SB.9	0.801	0.071	-0.202	0.087
SB.10	0.806	0.056	-0.169	0.074
SB.11	0.837	0.028	-0.195	0.033
CM.1	-0.035	0.858	0.567	0.556
CM.2	-0.099	0.793	0.495	0.424
CM.3	0.038	0.726	0.358	0.399
CM.4	0.025	0.827	0.398	0.366
CM.5	0.122	0.740	0.345	0.287
CM.6	-0.090	0.854	0.614	0.533
MB.1	-0.228	0.481	0.824	0.570
MB.2	-0.330	0.448	0.832	0.517
MB.3	-0.222	0.419	0.792	0.513
MB.4	-0.112	0.579	0.809	0.625

MB.5	-0.361	0.482	0.913	0.654
MB.6	-0.286	0.500	0.884	0.651
MB.7	-0.284	0.385	0.852	0.615
KP3	-0.057	0.543	0.696	0.898
KP4	0.010	0.438	0.599	0.874
KP5	0.003	0.543	0.603	0.883
KP6	-0.063	0.420	0.562	0.840
KP7	-0.076	0.313	0.611	0.803
KP8	0.030	0.425	0.647	0.890

Tabel 3.38 Analisis nilai *cross loading* (Sumber: SmartPLS 4.)

Berdasarkan tabel 3.38, hasil dari analisis *discriminant validity* dengan melihat *cross loading* pada tiap-tiap indikator telah memiliki nilai $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan semua indikator memiliki korelasi yang baik. Selanjutnya melihat *discriminant validity* dari nilai *fornell larcker criterion* yang dipaparkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.39

Analisis Nilai *Fornell Larcker Criterion*

	SB	CM	MB	KP
SB	0.811			
CM	-0.025	0.789		
MB	-0.310	0.601	0.833	
KP	-0.023	0.570	0.709	0.865

Tabel 3.39 Nilai Fornell Larcker Criterion (Sumber: SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil tabel 3.39 variabel SB,CM,MB,dan KP telah mempunyai korelasi yang baik. Setelah tiap-tiap indikator diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Tahap berikutnya adalah melihat data apakah mempunyai reliabilitas yang baik dengan melakukan uji reliabilitas PLS-SEM.

Uji Reliabilitas PLS-SEM

Uji reliabilitas akan dilihat dari nilai *cronbach alpha* dengan nilai harus $> 0,7$ dan *composite reliability* harus di antara 0-1. Berikut adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 3.40

Analisis Uji Reliabilitas PLS -SEM

	Cronbach's alpha	Composite reliability
SB	0.898	0.920
CM	0.801	0.868
MB	0.889	0.919
KP	0.933	0.947

Tabel 3.40 Uji reliabilitas PLS-SEM (Sumber; SmartPLS 4.0)

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat yaitu nilai $>0,7$. Begitu pula dengan nilai *composite reliability* sudah memenuhi syarat. Oleh karena itu, data telah memiliki reliabilitas yang memadai sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian *inner model* untuk mengevaluasi pengaruh hubungan antar variabel.

2. Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Setelah menyelesaikan uji validitas dan reliabilitas, Langkah berikutnya yaitu analisis pada pengaruh antar variabel dan melakukan pengukuran model penelitian. Langkah awal yang diuji adalah mengukur sejauh mana pengaruh dalam analisis ini.

1) Analisis Nilai R-Square

Pengujian nilai R-Square dilakukan guna mengetahui besar pengaruh dari variabel eksogen, variabel endogen, dan juga variabel intervening. Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini.

Tabel 3.41

Analisis Uji Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
MB	0.634	0.624
KP	0.274	0.261

Tabel 3.41 uji R-Square (Sumber: SmartPLS 4.0)

Tabel diatas memperlihatkan nilai *R-Square* sebesar 0,634 atau 63,4% pada pengaruh seruan boikot dan citra merek pada minat beli. Kemudian, 36,6% bagian yang tersisa dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam kategori variabel tersebut. Hasil ini masuk dalam model moderat karena hasil uji diatas 0,50. Selanjutnya ditemukan pula hasil sebesar 0.274 atau 27,4% terkait pengaruh seruan boikot serta citra merek pada kredibilitas produk. Kemudian untuk sisanya sebesar 72,6% pengaruhnya tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil perhitungan ini masuk kedalam model lemah karena dibawah 0,50.

2) Hipotesis Penelitian (*Bootstrapping*)

Untuk mengetahui adanya pengaruh pada setiap variabel dilakukan pengujian hipotesis melalui uji *direct effect* dan juga uji *indirect effect*. Uji *direct effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel. Sementara uji *indirect effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel. Kedua uji ini dilakukan melibatkan penilaian *t-statistic* dan *p-value* dari setiap variabel. Analisis yang pertama adalah analisis uji *direct effect*. Berikut adalah uji *direct effect*.

Tabel 3.42

Analisis Uji *Direct Effect*

	T-statistics	P values
SB => MB	2.998	0.003
CM => MB	3.252	0.001
KP => MB	8.377	0.000
SB => KP	0.279	0.780
CM => KP	7.170	0.000

Tabel3.42 Uji Direct Effect (Sumber: SmartPLS 4.0)

Dilihat dari pendekatan *t-statistic* pengaruh antar variabel bisa dikatakan signifikan jika nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p-value* <0,05. Dari tabel diketahui bahwa nilai *t-statistic* SB terhadap MB adalah 2.998 artinya dengan nilai *p-value* 0,003 <0,05 sehingga pengaruh SB terhadap MB adalah signifikan. Begitu pula pengaruh CM terhadap MB adalah signifikan

karena nilai *t-statistic* yang didapatkan adalah $3,252 > 1,96$ dan nilai *p-value* yang didapatkan adalah $0,001 < 0,05$. Kemudian pengaruh CM terhadap KP adalah signifikan karena nilai *t-statistic* yang didapatkan adalah 7.170 dan nilai *p-value* yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$. Serta pengaruh KP terhadap MB juga merupakan signifikan karena nilai *t-statistic* yang didapatkan adalah $8,377 > 1,96$ dan nilai *p-value* yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$. Sedangkan pengaruh antara SB terhadap KP nilai *t-statistics* yang didapatkan adalah $0,297 < 1,96$ dan nilai *p-value* yang didapatkan adalah $0,780 > 0,05$ yang berarti tidak signifikan. Sehingga dari tabel 3.42 didapatkan tabel signifikansi yang dapat dilihat pada tabel 3.42

Tabel 3.43

Hipotesis penelitian

Hipotesis	Signifikansi
Hipotesis 1: Pengaruh Seruan Boikot terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening	Signifikan
Hipotesis 2: Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening	Signifikan
Hipotesis 3: Pengaruh Kredibilitas Produk terhadap Minat Beli	signifikan
Hipotesis 4: Pengaruh Seruan Boikot terhadap Kredibilitas Produk	Tidak Signifikan
Hipotesis 5: Pengaruh Citra Merek terhadap Kredibilitas Produk Scarlett Whitening	Signifikan

Tabel 3.43 Hasil hipotesis penelitian (Sumber: Peneliti)

Kemudian untuk melihat arah hubungan hipotesis positif atau negative dilihat pada tabel 3.44 analisis *bootstrapping* dengan melihat nilai Sampel Asli (o) dan Rata-rata sampel (M).

Tabel 3.44

Analisis Bootstrapping

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
VARIABEL SB => VARIABEL MB	-0.258	-0.258	0.086	2.998	0.003
VARIABEL CM => VARIABEL MB	0.276	0.272	0.085	3.252	0.001
VARIABEL KP => VARIABEL MB	0.566	0.568	0.068	8.377	0.000
VARIABEL SB => VARIABEL KP	-0.033	-0.051	0.117	0.279	0.780
VARIABEL CM => VARIABEL KP	0.523	0.529	0.073	7.170	0.000

Berdasarkan tabel 3.43 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh SB terhadap MB, dan SB terhadap KP adalah negative karena nilai Sampel asli (O) dan Rata-rata sampel (M) menunjukkan negatif. Sedangkan Pengaruh CM terhadap MB, CM terhadap KP, dan KP terhadap MB adalah positif karena nilai Sampel asli (O) dan Rata-rata sampel (M) menunjukkan arah positif. Sehingga hasil analisis hipotesis dapat dilihat pada tabel 3.44 dibawah ini.

Tabel 3.44 Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Arah Hubungan	Keterangan
Hipotesis 1: Pengaruh Seruan Boikot terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening	Negative	Ditolak
Hipotesis 2: Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening	Positif	Diterima

Hipotesis 3: Pengaruh Kredibilitas Produk terhadap Minat Beli	Positif	Diterima
Hipotesis 4: Pengaruh Seruan Boikot terhadap Kredibilitas Produk	Negative	Ditolak
Hipotesis 5: Pengaruh Citra Merek terhadap Kredibilitas Produk	Positif	Diterima

Dari tabel 3.44 dapat disimpulkan bahwa tidak semua hipotesis diterima. Hipotesis yang diterima adalah hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 4, dan hipotesis 5. Sementara hipotesis 3 tidak diterima. Selanjutnya peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh tidak langsung antar variabel. Apakah variabel intervening memediasi variabel independent pada variabel dependen. Analisis dilakukan dengan uji *indirect effect*. Hasil uji *indirect effect* adalah sebagai berikut.

Tabel 3.45

Analisis Uji *Indirect Effect*

	T statistics	P Values
SB => KP => MB	0.078	0.938
CM => KP => MB	5.594	0.000

Tabel 3.40 Uji Indirect Effect (Sumber: Smart PLS 4.0)

Hubungan antar variabel dapat dikatakan positif apabila nilai *p-value* bernilai $<0,05$. Berdasarkan tabel 3.40 diketahui bahwa variabel KP tidak berperan dalam memediasi SB dan MB. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yang didapat adalah $0,938 > 0,05$. Sementara itu, variabel KP memediasi hubungan CM dan MB karena nilai *p-value* yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$. Kemudian dilihat dari pendekatan *t-statistic* pengaruh antar variabel bisa dikatakan signifikan apabila *t-statistic* $>1,96$. Dari tabel 3.40 diketahui nilai untuk variabel KP dalam memediasi SB dan MB adalah tidak signifikan karena nilai *t-*

statistic adalah $0.078 < 1,96$. Sementara untuk nilai variabel KP dalam memediasi CM dan MB adalah signifikan karena *t-statistic* bernilai $5,594 > 1,96$. Berdasarkan hasil analisis tersebut, ditemukan hasil tabel dibawah ini.

Tabel 3.46

Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan	Keterangan
Hipotesis 6: Kredibilitas Produk memediasi pengaruh seruan boikot terhadap minat beli	Tidak memediasi	Hipotesis ditolak
Hipotesis 7: Kredibilitas produk memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli	Memediasi	Hipotesis diterima

Tabel 3.45 Hasil Hipotesis Penelitian (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.45 memaparkan bagaimana variabel intervening memediasi variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 tidak dapat diterima karena tidak memediasi. Sedangkan hipotesis 7 dapat diterima karena dapat memediasi.

3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Penilaian observasi serta model dalam menganalisis penilaian observasi dijalankan dengan menggunakan analisis *predictive relevance* (Q^2). Apabila besar nilai $Q^2 > 0$ maka model dianggap punya nilai *predictive relevance* yang baik. Sedangkan apabila $Q^2 < 0$ maka model dianggap punya nilai *predictive relevance* yang buruk. Berikut adalah hasil analisis nilai *predictive relevance*.

Tabel 3.47

Analisis Nilai *Predictive Relevance*

	Q^2_{predict}
MB	0.358
KP	0.228

Tabel 3.46 Analisis nilai *predictive relevance* (Sumber: SmartPLS 4.0)

Tabel diatas menunjukkan nilai *predictive relevance* untuk variabel minat beli dan kredibilitas produk. Skor 0,02 untuk lemah, skor 0,15 untuk moderat, dan skor 0,35 untuk kuat. Nilai *predictive relevance* untuk minat beli adalah 0.358, maka nilai ini masuk kategori kuat. Sementara nilai *predictive relevance* untuk kredibilitas produk adalah 0,228, maka nilai ini juga termasuk moderat karena melebihi nilai 0,15 dan masih dibawah 0,35.

Langkah berikutnya adalah analisis model penelitian dengan melakukan analisis *Goodness of Fit*. Uji nilai *Goodness of Fit* dilakukan untuk membuktikan apakah data yang digunakan untuk mengukur bagus tidaknya hubungan antar variabel. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai SRMR dan nilai NFI. Ketentuan untuk analisis ini adalah apabila nilai SRMR <0.10 model dinyatakan baik. Sementara apabila nilai >0,10 maka dapat dikatakan model kurang baik. Kemudian untuk nilai NFI digunakan untuk melihat seberapa besar persentase penilaiannya. Berikut adalah hasil uji nilai *Goodness of Fit*.

Tabel 3.48

Analisis Uji Nilai *Goodness of Fit*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.082	0.082
d_ULS	2.181	2.181
d_G	1.052	1.052
Chi-square	614.800	614.800
NFI	0.751	0.751

Tabel 3.47 Uji Goodness of FIT (Sumber: SmartPLS 4.0)

Analisis *Goodness of Fit* dilakukan dengan melihat nilai SRMR. Dari data yang diolah didapatkan nilai 0.082. Hal ini berarti nilai sudah sesuai dengan kriteria yakni dibawah 0,10. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan data yang digunakan sudah bagus untuk mengetahui hubungan antar variabel. Kemudian untuk NFI mendapat nilai 0,751 atau 75,1% yang mana model ini dikatakan baik.

C. PEMBAHASAN

Bagian ini akan membahas bagaimana pengaruh dari variabel dependen, Variabel independen, serta variabel intervening. Berdasarkan analisis di atas seruan boikot dan citra merek terhadap minat beli

1. Pengaruh Seruan Boikot terhadap Minat Beli

Boikot adalah bentuk protes yang telah digunakan di seluruh dunia untuk menentang kebijakan dan mengubah perilaku yang dianggap tidak dapat diterima (Shaher, Carr, & Insch, 2021). Seruan boikot adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk menolak membeli atau berurusan dengan pihak terkait sebagai bentuk protes. Minat beli adalah rasa ketertarikan dan keinginan konsumen untuk mengetahui sebuah produk sehingga mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, Seruan Boikot memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli karena hasil nilai *p values* adalah 0,003 dan telah $< 0,05$. Begitu pula dengan hasil *t-statistics* yang didapat telah sesuai syarat signifikansi yaitu $2,998 > 1,96$. Selain itu, hasil analisis bootstrapping dengan melihat nilai Sampel Asli (O) dan Rata-rata Sampel (M) menunjukkan arah hubungan yang negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa Seruan Boikot berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli.

Pada penelitian ini indikator mempunyai nilai paling tinggi dalam variabel seruan boikot adalah solidaritas, dalam hal ini, solidaritas kelompok dalam melakukan pemboikotan terhadap produk scarlett whitening. Sedangkan dalam variabel minat beli indikator yang mempunyai nilai paling tinggi adalah minat referensial. Adanya seruan boikot yang dilakukan oleh kelompok solidaritas menjadikan konsumen untuk tidak merekomendasikan produk scarlett whitening kepada orang atau konsumen lain sehingga minat beli dalam penjualan produk scarlett whitening menjadi menurun akibat dari adanya seruan boikot yang dilakukan.

Dalam teori perilaku konsumen, seruan boikot yang dilakukan oleh produk scarlett whitening membuat sebagian besar individu terpengaruh sehingga mengikuti aksi seruan boikot tersebut sebagai bentuk solidaritasnya (Kotler & Keller, 2016). Salah satu bentuk dari mengikuti aksi seruan boikot tersebut adalah tidak menjadikan produk scarlett whitening sebagai produk rekomendasi dan menyuarakan untuk tidak menggunakan produk scarlett whitening kepada khalayak.

Hal tersebut yang kemudian menyebabkan penurunan minat beli pada produk scarlett whitening akibat dari adanya seruan boikot. Lebih lanjut dijelaskan bahwa individu akan mengikuti perilaku tindakan suatu kelompok seperti ketika ada seruan boikot yang dilakukan dan individu merasa harus mengikuti tindakan tersebut untuk menjaga citra sosial hal ini akan menjadikan penurunan pada minat beli produk scarlett whitening (Cialdini, 2001).

Teori perilaku konsumen menekankan pada sikap, persepsi, dan norma sosial yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pengaruh seruan boikot yang negatif signifikan terhadap minat beli menurut teori ini konsumen melakukan evaluasi kembali sebelum melakukan pembelian pada produk scarlett whitening (Schiffman & Kanuk, 2010). Seruan boikot yang terjadi pada produk scarlett whitening diterima oleh khalayak sebagai informasi negatif dalam hal ini keberpihakan scarlett terhadap Israel hal ini tentu tidak sesuai dengan para konsumen yang mendukung Palestina sehingga dampak dari hal ini menurunkan minat pembelian pada produk scarlett whitening.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis SEM PLS, Citra Merek memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut karena nilai *p-values* yang dihasilkan adalah 0.001 dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat signifikansi yaitu $< 0,05$. Begitu pula dengan hasil *t-statistics* yang memberikan hasil $3,252 > 1,96$. Selain itu dilihat dari hasil analisis bootstrapping dengan melihat nilai Sampel Asli (O) dan nilai Rata-rata Sampel (M) menunjukkan arah hubungan yang positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Pada penelitian ini, indikator variabel citra merek yang paling berpengaruh adalah kepribadian merek. Para konsumen menganggap bahwa citra merek dari sebuah produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut mempunyai kepribadian merek yang baik. Scarlett whitening selalu meluncurkan produk-produk terbaru yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen. Ketika citra merek dalam sebuah produk baik maka minat beli yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat.

Dalam variabel minat beli, indikator yang paling berpengaruh adalah minat referensial. Sebagian besar konsumen scarlett whitening yakin bahwa scarlett whitening adalah salah satu produk yang layak direkomendasikan oleh banyak orang. Pengetahuan konsumen mengenai kepribadian merek yang dimiliki oleh produk scarlett whitening membuat produk scarlett whitening banyak dijadikan referensi oleh para konsumen lainnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli; Studi pada Produk Kecantikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Safi Skincare (Fauziah dkk, 2019). Temuan ini juga sesuai dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli, kemudian dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa untuk mendorong minat beli, perusahaan harus meningkatkan citra merek menjadi lebih baik lagi (Ahmad dkk, 2019).

Dalam teori perilaku konsumen sikap konsumen terhadap sebuah merek akan sangat mempengaruhi minat beli. Citra merek positif yang telah dibentuk produk Scarlett Whitening berupa kepribadian merek dengan selalu meluncurkan produk dengan kualitas yang bagus akan membantu meningkatkan minat pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kredibilitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis SEM PLS pengaruh kredibilitas produk terhadap minat beli memberikan pengaruh positif dan signifikan karena hasil yang didapatkan dari uji *direct effect* pada nilai *P values* adalah 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi syarat signifikansi yaitu $< 0,05$. Begitu pula dengan nilai *t-statistic* yang menunjukkan nilai $8,377 > 1,96$. Sedangkan dari hasil analisis bootstrapping dengan melihat nilai Sampel Asli (O) dan Rata-rata Sampel (M) menunjukkan arah yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Kredibilitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Dalam variabel kredibilitas produk indikator yang paling tinggi adalah keandalan. Keandalan scarlett whitening dalam memberikan efek pemakaian seperti tidak menyebabkan iritasi dan aman untuk usia 17 tahun keatas, hal tersebut menjadikan terciptanya kredibilitas yang baik bagi scarlett whitening di mata masyarakat. Kemudian dalam variabel Minat Beli

indikator yang paling berpengaruh adalah minat referensial. Keandalan produk scarlett whitening yang dirasakan oleh konsumennya membuat produk ini menjadi salah satu produk yang banyak direkomendasikan oleh banyak orang.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek dan Promosi terhadap Minat Beli. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kredibilitas produk terhadap minat beli (Rahmah dkk, 2023). Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli Konsumen dengan Variabel Decision Convenience sebagai Pemediasi pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh. Penelitian tersebut menyatakan bahwa sebuah produk atau perusahaan yang bersedia memenuhi janjinya akan membuat konsumen mempunyai perasaan positif terhadap produk tersebut dan lebih menyukai untuk membeli produk tersebut. Selain itu, produk yang mempunyai kredibilitas dapat meningkatkan niat beli dengan meminimalkan resiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sehingga dari deskripsi tersebut dapat dikatakan bahwa kredibilitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli (Ulfa dkk, 2017).

Dalam teori perilaku konsumen kredibilitas produk mencakup kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk ketika konsumen merasa yakin bahwa produk scarlett whitening mempunyai kualitas yang baik dan dapat diandalkan dengan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen maka para konsumen akan mempunyai minat beli yang tinggi. Selain itu, kredibilitas produk yang positif yang dibangun scarlett whitening sejak 2017 dapat memunculkan ketertarikan yang kuat pada diri konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen menjadi tidak ragu untuk membeli produk scarlett whitening.

4. Pengaruh Seruan Boikot terhadap Kredibilitas Produk

Berdasarkan hasil analisis SEM PLS pengaruh seruan boikot terhadap kredibilitas produk memberikan pengaruh negatif tidak signifikan karena hasil yang didapatkan dari uji *direct effect* pada nilai *P values* adalah 0,780. Nilai tersebut tidak memenuhi syarat signifikansi yaitu $< 0,05$. Begitu pula dengan nilai *t-statistics* 0,279 yang dinilai belum berada pada syarat signifikansi yaitu $> 1,96$. Kemudian dari hasil analisis bootstrapping dengan melihat nilai Sampel Asli (O) dan Rata-rata Sampel (M) menunjukkan bahwa Seruan Boikot berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kredibilitas produk.

Dalam variabel seruan boikot indikator yang memiliki nilai paling tinggi adalah solidaritas kelompok yang melakukan pemboikotan terhadap scarlett whitening, Namun, seruan boikot yang dilakukan tersebut tidak mempengaruhi kredibilitas yang telah dimiliki oleh scarlett whitening. Kemudian dalam variabel kredibilitas produk, indikator yang paling tinggi adalah keandalan dalam hal ini keandalan produk scarlett whitening yang tidak membuat kulit iritasi dan aman untuk usia 17 tahun keatas. Hal tersebut lantas membuat kredibilitas produk ini menjadi baik dimata masyarakat.

Dalam teori perilaku konsumen dijelaskan bahwa konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah pengalaman konsumen terhadap produk tersebut, artinya jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadap produk scarlett whitening seperti telah merasakan keandalan dari produk tersebut maka seruan boikot yang dilakukan pada produk scarlett whitening membuat sebagian besar konsumen tidak terpengaruh (Kotler, 2010). Selain itu pengalaman konsumen selama membeli produk scarlett whitening selama ini telah ada dan telah tertanam dalam diri pribadi masing-masing konsumen.

Selain itu, teori perilaku konsumen juga menjelaskan bahwa konsumen sering bertindak secara rasional dalam hal ini konsumen merasa bahwa produk scarlett whitening adalah produk yang mendapatkan seruan boikot oleh kelompok solidaritas ini masih memberikan manfaat yang besar dibandingkan dengan seruan boikot yang dilakukan konsumen tidak sepenuhnya terpengaruh sehingga kredibilitas dari produk scarlett whitening masih tetap terjaga dan dikatakan baik dimata konsumen. Kredibilitas produk yang baik telah dibangun oleh scarlett whitening sejak awal peluncurannya membuat dampak negatif dari seruan boikot berkurang dan tidak akan merusak kredibilitas produk yang dimiliki oleh scarlett whitening.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Kredibilitas Produk

Berdasarkan hasil analisis SEM PLS pengaruh citra merek terhadap kredibilitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan karena hasil yang didapatkan dari uji *direct effect* pada nilai *P values* adalah 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi syarat signifikansi yaitu $<0,05$. Begitu pula dengan nilai *t-statistic* sebesar 7.170 dan sudah memenuhi syarat signifikansi yaitu $>1,96$. Kemudian dari hasil analisis bootstrapping dengan melihat nilai Sampel Asli (O) dan nilai Rata-rata Sampel (M) menunjukkan arah hubungan yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kredibilitas Produk.

Indikator yang memiliki nilai paling tinggi dalam variabel citra merek adalah kepribadian merek, sedangkan dalam variabel kredibilitas produk indikator yang paling tinggi adalah keandalan yakni keandalan scarlett dalam memberikan keamanan pada kulit baik kulit wajah maupun badan untuk penggunaanya yang berusia 17 tahun keatas. Hal ini mengartikan bahwa konsumen memiliki pengetahuan mengenai kepribadian merek yang dimiliki oleh scarlett whitening sehingga konsumen menjadikan produk scarlett whitening sebagai produk andalannya.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kredibilitas Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk “Saver” PT Cemako Lestari Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kredibilitas produk. Penelitian ini menyatakan bahwa merek yang kredibel dapat memberi sinyal informasi kepada konsumen. Sehingga konsumen akan mempersepsikan merek mempunyai citra yang baik (Putra, 2023).

Dalam teori perilaku konsumen, citra merek dijelaskan sebagai kumpulan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu (Shiffman & Kanuk, 2010). Citra merek yang dimiliki oleh scarlett whitening melalui pengetahuan mengenai kepribadian merek dari scarlett whitening dapat membuat kredibilitas scarlett whitening di mata masyarakat menjadi terbentuk sehingga citra merek yang baik dapat membuat kredibilitas produk menjadi kuat dimata konsumen.

6. Pengaruh seruan boikot terhadap Minat Beli dengan Kredibilitas Produk sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kredibilitas produk tidak memediasi pengaruh seruan boikot terhadap minat beli. Nilai *p-value* pada uji *indirect effect* adalah $0,938 > 0,06$. Begitu pula pada hasil *t-statistic* yang didapatkan yaitu $0,078 < 1,96$.

Dalam variabel seruan boikot indikator dengan nilai tertinggi adalah solidaritas, dalam variabel minat beli indikator dengan nilai tertinggi adalah minat referensial, sedangkan dalam variabel kredibilitas produk indikator dengan nilai tertinggi adalah keandalan. Seruan boikot yang dilakukan oleh kelompok solidaritas terhadap produk scarlett whitening membuat minat beli menurun.

Terlepas dari keandalan yang dimiliki produk scarlett whitening secara emosional sebagian konsumen telah merasa terhubung dengan isu pemboikotan terhadap produk scarlett whitening. Sehingga hal ini menyebabkan minat beli pada produk ini akan terus

menurun meskipun kredibilitas yang dimiliki oleh produk scarlett whitening sudah bagus di mata masyarakat.

Dalam teori perilaku konsumen terjadinya seruan boikot pada produk scarlett whitening yang dilakukan oleh kelompok solidaritas membuat konsumen akan mendukung seruan boikot tersebut karena adanya faktor sosial dan emosional sebagai bentuk solidaritas yang dimiliki konsumen meskipun sebagian dari para konsumen itu tau bahwa produk scarlett whitening memiliki kredibilitas yang baik.

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dengan Kredibilitas Produk sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* yang dilakukan, pengaruh citra merek terhadap minat beli positif signifikan dimediasi oleh kredibilitas produk. Hal ini karena nilai *p value* yang didapatkan adalah $< 0,06$ yaitu 0,000. Begitu juga pada nilai *t-statistic* yang didapatkan yaitu $> 1,96$ yaitu 5,594.

Dalam variabel citra merek indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah kepribadian merek, dalam variabel minat beli indikator yang mempunyai nilai tertinggi adalah minat referensial, dan dalam variabel kredibilitas produk indikator dengan nilai tertinggi adalah keandalan. Sehingga pengetahuan konsumen mengenai kepribadian merek yang dimiliki oleh produk scarlett whitening beserta keandalannya dalam pemakaian dan kemasan yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana menjadikan produk ini dijadikan sebagai salah satu produk rekomendasi oleh konsumen-konsumen scarlett whitening kepada para konsumen yang belum atau akan mencoba produk perawatan kecantikan.

Dalam teori perilaku konsumen citra merek yang positif dapat membentuk gambaran yang menguntungkan di benak konsumen adanya citra merek yang baik dimata konsumen ditambah dengan penilaian kredibilitas produk yang berdasarkan pada keandalan yang dimiliki produk scarlett whitening akan memberikan konsumen minat beli yang tinggi.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh yang timbul dari seruan boikot dan citra merek terhadap minat beli sebesar 63,4%. Sementara sisanya sebesar 36,6% tidak diketahui atau tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya pengaruh seruan boikot dan citra merek terhadap kredibilitas produk sebesar 27,4% dan sisanya sebesar 72,4% tidak diteliti pada penelitian ini.

Hipotesis yang dihasilkan berdasarkan dari temuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Berdasarkan pengujian hipotesis, seruan boikot mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk scarlett whitening dengan nilai *t-statistic* yaitu $2,998 > 1,96$ serta nilai *p-values* $0,003 < 0,05$, dengan hasil analisis bootstrapping yang menunjukkan arah negatif sehingga hipotesis 1 ditolak..
2. Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Temuan ini dibuktikan dengan nilai *p-values* $0,001 < 0,05$ serta nilai *t-statistics* $3,252 < 1,96$. Serta hasil analisis bootstrapping menunjukkan arah yang positif sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarak (2019) yang memiliki hasil positif dan signifikan.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa kredibilitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Temuan ini dibuktikan oleh uji *direct effect* dengan nilai *P values* yang didapatkan adalah 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi syarat signifikansi yaitu $< 0,05$. Begitu pula dengan nilai *t-statistic* yang menunjukkan nilai $8,377 > 1,96$ serta hasil analisis *bootstrapping* yang menunjukkan arah hubungan yang positif, sehingga hipotesis 5 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathiah Nurul Rahmah dan Willy Arafah pada tahun 2023. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kredibilitas produk terhadap minat beli.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa seruan boikot tidak berpengaruh terhadap kredibilitas produk. Temuan ini dibuktikan dengan nilai *P values* yang

didapatkan adalah 0.780 begitu pula dengan nilai *t-statistics* 0.279 yang dinilai belum berada pada syarat signifikansi yaitu $> 1,96$, dengan hasil analisis bootstrapping yang menunjukkan arah negatif sehingga hipotesis 3 ditolak

5. Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas produk. Temuan ini dibuktikan oleh uji *direct effect* dengan nilai *P values* yang didapatkan adalah 0.000. Nilai tersebut telah memenuhi syarat signifikansi yaitu $< 0,05$. Begitu pula dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,170 dan sudah memenuhi syarat signifikansi yaitu $> 1,96$ serta hasil analisis bootstrapping menunjukkan arah yang positif, sehingga hipotesis 4 diterima. Hasil ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caesar Arbiyanto Pradana Putra pada tahun 2023 yang berjudul Pengaruh Kredibilitas Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk “Saver” PT Cemako Lestari Indonesia. Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kredibilitas produk.
6. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, kredibilitas produk tidak memediasi pengaruh antara seruan boikot terhadap minat beli. Temuan ini dibuktikan dengan Nilai *p-value* yang didapatkan pada uji *indirect effect* adalah $0,938 > 0,06$. Begitu pula pada hasil *t-statistic* yang didapatkan yaitu $0.078 < 1,96$, sehingga hipotesis 6 ditolak.
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, kredibilitas produk memediasi pengaruh antara citra merek terhadap minat beli. Temuan ini dibuktikan dengan nilai *p value* yang didapatkan adalah $< 0,06$ yaitu 0,000. Begitu juga pada nilai *t-statistic* yang didapatkan yaitu $> 1,96$ yaitu 5,594, sehingga hipotesis 7 diterima.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penyusunan sebuah penelitian, ada kalanya menghadapi beberapa tantangan tertentu. Ada saatnya berjalan danti tetapi tidak dapat lepas dari sebuah keterbatasan, hambatan dan kekurangan pada penelitian. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Keterbatasan jumlah sampel dalam penelitian ini dikarenakan waktu yang terbatas untuk mendapatkan sampel dengan kuantitas yang besar sehingga belum mewakili populasi secara keseluruhan sehingga membatasi generalisasi hasil.
- 2) Tidak ditemukannya penelitian sebelumnya yang sama dengan judul penelitian ini dan hanya menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang mempunyai kesamaan topik dengan penelitian ini.

C. SARAN

Beberapa rekomendasi telah diajukan peneliti terkait penyusunan penelitian berikutnya dan saran untuk Lembaga yang menjadi objek penelitian, yaitu:

1) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai topik ini khususnya pada seruan boikot yang masih mempunyai indikator lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan menggunakan pendapat ahli lainnya sebagai pendukung.

2) Bagi Scarlett Whitening

Diharapkan bagi produk scarlett whitening agar dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk dapat mengatasi isu-isu yang dapat memicu seruan boikot seperti kampanye komunikasi yang transparan dan edukatif mengenai posisi perusahaan terhadap isu-isu sosial dan politik untuk menunjukkan dukungan terhadap nilai-nilai yang sejalan dengan konsumen. Selain itu produk Scarlett Whitening dapat terus melakukan inovasi dalam pengembangan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk memperkuat kepribadian merek dan meningkatkan citra merek serta mempengaruhi minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

Buku

- Bagdakian, B. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston. Retrieved from <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.311.15.0027/G.311>.
- Cateora, P., & Graham, J. (2007). *International Marketing Pemasaran Internasional*.
- Cramer, D., & Howitt, D. (2004). *The SAGE Dictionary of Statistics*. London: SAGE Publications. Retrieved from <https://methods.sagepub.com/reference/the-sage-dictionary-of-statistics>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta. Retrieved from <http://scholar.google.co.id/citations?user=qDCMh1AAAAAJ&hl=en>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Jakarta. Retrieved from <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=7734>
- Handoko, D., Ismail, & Jasri, Z. (2008). *Hal-hal yang dilarang dalam Undang-Undang Anti Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=3VRJAMDT2YYC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Howard, J., & Sheth, J. (1968). *The Theory of Buyer Behavior*. New York.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- John, L. (2011). *Theories of Communication*. Retrieved from <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.311.15.0027/G.311.15.0027-05-BAB-II-20200227051208.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*,. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks. Retrieved from http://slims.unjaya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=5588
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Rasyad, R. (2013). *Metode Statistic Deskriptif*.
- Sangadji, E., & Sopiha. (2019). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior*. Retrieved from <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=8856&pRegionCode=TELUNI&pClientId=116>

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta.

Wardhana, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan*. (H. Ningrum, Ed.) Bandung: CV Media Sains Indonesia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/379078035_Teori_Perilaku_Konsumen

Jurnal

Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Afifi, S., Yaman, A., Bakti, I., & Sumaedi, S. (2024). *COVID-19 Preventive Behavior and Digital Media: A Bibliometric Study*. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 178-197. doi:<https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6407>

Akhirunanda, I. (2024). Pengaruh Product Quality, Celebrity Endorser, Brand Image, terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Scarlett Whitening di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 20-25. Retrieved from <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/2979>

Cahyadiningrum, T., & Raharjo, S. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Instagram terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 40-48. Retrieved from <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/12718>

Choy, Y., Ok, C., & Hyun, S. (2017). *Evaluating Relationship Among and Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1083-1096. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.14394/30100>

Erdem, T., & Swait, J. (2004). *Brand Credibility, Brand COnsideration, and Choice Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198 Retrieved from <https://doi.org/10.1086/383434>

Eva, E., & Widya, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru di Institusi Shanti Bhuana, 2(1), 77-84 Retrieved from <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5880/2683>

Fauzan, S., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia. *Triwakarma: Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 2(4), 540-548. doi:<https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i4.1063>

- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi pada Produk Kecantikan. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 60-71. doi:<https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: *Contemporary Events in Historical Perspective*. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-107 doi:<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>
- Halim, N., & Iskandar, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(1), 1-15. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/235155705.pdf>
- Haniyah, Z., & Dewi, A. (2024). Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel. *Jurnal Konsep Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.959>
- Hidayati, T., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 1-10. Retrieved from <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/85>
- Ikhwan, F. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Sikap Merek dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sepeda Motor Merek Honda di Indonesia, 1(2), 4-5. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/30125/16311287%20Muhammad%20Fathih%20Ikwan.pdf?sequence=1>
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Islam terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(1), 11-20. Retrieved from https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fojs.unida.ac.id%2Fkari%2Fmahtauhid%2Farticle%2Fdownload%2F12162%2F4707&psig=AOvVaw3tVTH7jZBqhTs56sTbY5JP&ust=1740307925164000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAYQrpoMahcKEwj4_P6vjteLaxUAAAAAHQAAAAAQBA
- Kurniawan, R., Juhary, Zufriady, & Holanda, S. (2022). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis*, 10(2), 1-15. Retrieved from [file:///D:/Documents/Downloads/276-Article%20Text-646-1-10-20240725%20\(2\).pdf](file:///D:/Documents/Downloads/276-Article%20Text-646-1-10-20240725%20(2).pdf)
- Lazarsfeld, P., Barelson, B., & Guadet, H. (1994). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. *Columbia University Press*, 14(2), 93-96. Retrieved from https://repository.uin-suska.ac.id/15870/7/7.%20BAB%20II_2018241KOM.pdf
- Margarena, A., Setiawan, S., Fauzi, I., Aziz, A., & Auliya, Z. (2024). Kesadaran Umat Muslim dan Informasi Boikot Produk terhadap Perilaku Pembelian Melalui Niat

Pembelian. Jurnal Manajemen, 13(3), 180-192.
doi:<https://doi.org/10.31959/jm.v13i3.2361>

Meldarianda, & Lisan. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Caffe Atmosphere Bandung. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 12(2), 158-167. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/24273-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-cafe-atmosphe.pdf>

Mujid, A., & Andrian. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Manajemen UMKM*, 3(2), 78-89. doi:<http://dx.doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>

Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2018). Efek *E-Wom* terhadap Evaluasi Merek Samsung di Kota Medan dengan Ketertarikan dan Kredibilitas Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(2), 1-10. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/461323/efek-e-wom-terhadap-evaluasi-merek-samsung-di-kota-medan-dengan-keterikatan-dan>

Ratri. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas DIponegoro Semarang, Fakultas Psikologi. *Jurnal Ekonomi*, 9(2), 10-15. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/10439/>

Selvia, M., Tumbel, A., & Djelmy, W. (n.d.). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2022. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1085-1094. Retrieved from <file:///D:/Documents/Downloads/Jurnal+Mega+Selvia.+OK.pdf>

Shaher, I., Carr, N., & Inch, A. (2021). *Spatial Distribution of Participation in Boycott Calls: A Study of Tourism Destination Boycotts Associated With Animal Abuse. Tourism Planning & Development*, 18(6), 668-684. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2021.1931896>

Veloutsou, C. (2015). *Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships*. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 401-412. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>

WEBSITE

Alaika, A. (2023). Demo Bela Palestina di Beberapa Negara Makin Menggema. *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20231025165909-120-1015897/kenapa-demo-bela-palestina-di-negara-negara-barat-makin-menggema/2>

- Dwi, A. (2023). Negara yang Putus Hubungan Diplomatik dengan Israel. Tempo.com. Retrieved from <https://www.tempo.co/internasional/8-negara-yang-putus-hubungan-diplomatik-dengan-israel-ada-turki-hingga-afrika-selatan-120807>
- Evan, F. (2021). *Multivariate Analysis Structural Equation Model*. Retrieved from <https://sis.binus.ac.id/2022/04/27/multivariate-analysis-structural-equation-model-sem>
- Faizah, N. (2023). Contoh Data Primer. Detik.com. Retrieved from <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7034653/apa-saja-contoh-dataprimer-berikut-contoh-dan-metode-pengumpulannya>
- Ibrahim, M. (2023). Daftar 27 Produk Pro Israel yang di Impor di Indonesia. Bank News. Retrieved from <https://infobanknews.com/daftar-27-produk-israel-yang-diimpor-indonesia/>
- Januar, A. (2023). Mengenal Julukan Jogja, Ternyata tak Hanya Kota Pelajar. Retrieved from <https://www.detik.com/jogja/berita/d-7050017/mengenal-13-julukan-jogja-ternyata-tak-hanya-kota-pelajar#:~:text=Yogyakarta%20Periode%20Awal%20Abad%20dua%20Puluhan,A%2C%20dan%20Universitas%20Gajah%20Mada>
- Joan, V. (2023). Produk Kecantik Tembus Transaksi Rp 210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. Kompas.com. Retrieved from <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Limanseto, H. (2024). Hasilkan Produk k Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguat Blue Ekonomi. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Milda. (2022). Felicya Angelista, Pengusaha Skincare dengan Omzet Penjualan Puluhan Miliar. Line Bank. Retrieved from <https://linebank.co.id/blog/general/omzet-penjualan-adalah/>
- Nushratu, H. (2024). Survei Ungkap Aksi Boikot Konsumen RI Mampu Gerus Produk Terafiliasi Israel. Detik.com. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-7420451/survei-ungkap-aksi-boikot-konsumen-ri-mampu-gerus-produk-terafiliasi-israel>
- Putra, E. (2024). Boikot Pukul Produk Terafiliasi Israel, Brand Nasional Terangkat. Republika.com. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-7420451/survei-ungkap-aksi-boikot-konsumen-ri-mampu-gerus-produk-terafiliasi-israel>
- Sarjana, N. (2023). Definisi Data Sekunder dan Cara Memperolehnya. Detik.com. Retrieved from <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6843072/definisi-data-sekunder-dan-cara-memperolehnya>

- Sunartono. (2023). Jogja Peringkat Teratas Jadi Kota Pendidikan. *Harian Jogja*. Retrieved from <https://pendidikan.harianjogja.com/read/2023/10/29/642/1152913/jogja-peringkat-teratas-jadi-kota-tujuan-pendidikan>
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta. Retrieved from https://jdih.butonkab.go.id/assets/file_konten/monografi/1664457599.pdf
- Violet. (2023). Alasan Palestina Ingin Menguasai Israel. *Kumparan.com*. Retrieved from <https://kumparan.com/berita-hari-ini/kenapa-israel-ingin-menguasai-palestina-ini-alasannya-21Rndc9QPWC/2>
- Wafa', M. (2023). Kronologi Felicya Angelista dituding Netizen Pro Israel Hingga Muncul Seruan BoikotScarlett. Retrieved from <https://magelangekspres.disway.id/read/657104/kronologi-felicya-angelista-dituding-netizen-pro-israel-hingga-muncul-seruan-boikot-scarlett>
- Yudi, A. (2023). Alat Analisis Penelitian: Analisis Regresi, *Path Analysis*, *Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS dan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Retrieved from <http://ahmadprayudi.blog.uma.ac.id/2023/08/03/alat-analisis-penelitian-analisis-regresi-path-analysis-structural-equation-modeling-sem-dengan-amos-dan-structural-equation-modeling-dengan-partial-least-squares-sem-pls/>

LAMPIRAN

KUESIONER

Nama :

PTN/PTS :

Domisili :

Pernah atau Sedang menggunakan scarlett whitening :

Item pernyataan Kuesioner

Jawablah pernyataan dibawah ini menggunakan skala likert:

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Netral	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Variabel	Indikator	Pernyataan
Seruan Boikot (Jaelani & Nursyifa (2024))	Nilai dan Keyakinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya yakin bahwa tindakan boikot pada produk Scarlett Whitening tepat dilakukan sebagai bentuk protes atas pernyataan ownernya pada saat itu. 2. Saya yakin keputusan saya untuk tidak membeli produk ini mengartikan bahwa saya telah berkontribusi pada perubahan cara pandang produk Scarlett Whitening.
	Pengaruh sosial	<ol style="list-style-type: none"> 3. Saya ikut dalam aksi #boikotscarlett pada tahun 2023 karena mendapatkan dukungan dari orang-orang di lingkungan saya. 4. Saya mempertimbangkan Kembali untuk ikut dalam gerakan

		#boikotscarlett karena orang-orang yang saya kenal melakukan hal yang sama.
	Media dan Komunikasi	<p>5. Saya mendapatkan informasi mengenai pemboikotan produk scarlett whitening melalui platform media sosial.</p> <p>6. Sebelum memutuskan untuk turut memboikot produk scarlett whitening saya terlebih dahulu mengulik informasi mengenai produk scarlett whitening di media sosial.</p>
	Agama	<p>7. Seruan boikot terhadap produk Scarlett Whitening adalah hal yang berlebihan.</p> <p>8. Seruan boikot yang dilakukan sejumlah orang terhadap produk Scarlett Whitening membuat saya mengikuti aksi seruan boikot tersebut.</p> <p>9. Seruan boikot terhadap produk Scarlett Whitening adalah bentuk solidaritas untuk warga Palestina yang terus-terusan diserang oleh Israel.</p>
	Efek Domino	<p>10. Seruan boikot terhadap Produk Scarlett Whitening dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut serta dalam aksi tersebut.</p> <p>11. Saya yakin bahwa seruan boikot yang dilakukan pada produk Scarlett</p>

		Whitening adalah untuk mendukung kelompok yang terkena dampak.
Citra Merek (Ratri (2007))	Atribut produk	12. Saya menyukai produk scarlett whitening
		13. Scarlett whitening memiliki kemasan yang premium sehingga saya tertarik untuk membeli
	Keuntungan konsumen	14. Harga yang ditawarkan scarlett whitening sesuai dengan keuntungan yang diterima konsumen
		15. Scarlett whitening menyediakan semua kebutuhan terkait permasalahan kulit yang dialami baik pria maupun wanita.
	Kepribadian merek	16. Scarlett whitening adalah produk kecantikan yang selalu meluncurkan produk-produk terbaru.
		17. Saya merasa scarlett whitening mempunyai kepribadian yang tidak dimiliki oleh produk lain.
Minat Beli (Ferdinand (2004))	Minat Transaksional	18. Saya berniat untuk membeli produk scarlett whitening dalam waktu dekat.
		19. Saya bersedia untuk membayar lebih agar mendapatkan ragam perawatan kulit dari produk scarlett whitening
	Minat referensial	20. Saya selalu menulis ulasan positif setelah membeli produk kosmetik dari scarlett whitening

		21. Saya yakin scarlett whitening adalah produk kosmetik yang layak direkomendasikan kepada orang banyak.
	Minat preferensial	22. Jika dibandingkan dengan produk kosmetik diluaran sana, saya lebih memilih produk kosmetik dari Scarlett Whitening.
		23. Saya akan selalu memilih produk kecantikan dari Scarlett Whitening karena produk ini lebih terpercaya.
	Minat eksploratif	24. Saya ingin mencoba semua produk perawatan kecantikan yang dikeluarkan oleh scarlett whitening
Kredibilitas Produk (Erdem & Swait (2004))	Keandalan	25. Ketika menggunakan scarlett whitening saya tidak pernah menemukan produk yang cacat, rusak, ataupun semacamnya. 26. Saya tidak pernah mendapatkan masalah kulit selama menggunakan scarlett whitening .
	Daya tahan	27. Scarlett whitening selalu memberikan hasil yang maksimal. 28. Scarlett whitening tetap memberikan hasil yang konsisten meskipun berkegiatan sepanjang hari.
	Kesesuaian	29. Scarlett whitening memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumennya.

		30. Scarlett whitening selalu sesuai dengan deskripsi dan klaim yang diberikan.
	Kinerja	31. Setelah menggunakan produk scarlett whitening terjadi peningkatan yang signifikan pada kulit saya
		32. Produk scarlett whitening selalu memenuhi harapan konsumen.

HASIL PENGUMPULAN DATA

Seruan Boikot (X1)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
4	4	3	3	5	2	3	2	4	4	4
4	5	4	3	5	4	2	4	5	4	5
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5
4	5	2	4	5	4	1	2	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	2	1	5	5	1	3	5	5	4
4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	5
5	5	5	1	5	5	2	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	2	2	3	3	5	4	1	4	5	5
4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4
3	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4
4	5	2	4	5	5	1	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	1	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5
5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5

4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4
4	5	3	3	5	3	2	4	4	4	4
5	5	5	1	4	4	1	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4
3	3	2	3	4	2	3	2	4	3	4
4	4	3	4	5	5	2	4	5	4	4
4	4	3	3	5	4	2	4	5	5	4
3	3	1	3	4	2	3	2	4	4	4
4	4	2	2	5	4	5	2	4	4	3
5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	4	5	3	3	5	4	4
3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	1	3	2	4	2	5	2	5
5	5	5	1	5	4	1	1	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	2	4	2	2	1	2	3	2	2
3	3	2	2	4	2	3	2	4	4	4
4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4
4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4
5	4	3	4	5	4	2	4	5	4	5
3	5	2	2	4	3	3	3	3	3	4
2	3	2	2	4	3	5	2	3	1	2
4	4	3	4	1	5	3	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	4	3	3	2	1	2	2	4	4	4
3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	5	2	1	5	5	3	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4
4	4	2	4	5	4	3	3	4	4	4
2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2
4	4	2	2	4	5	3	2	5	4	5
3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4
5	3	4	2	3	4	3	4	5	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	4	4	3	3	5	4	4
5	5	3	1	5	5	1	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4
3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4
3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3
4	4	3	4	4	2	4	3	2	2	4
5	4	5	4	5	3	2	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	2	4	5	5	5
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	2	1	1	4	5	1	1	5	5	5
5	5	3	3	5	3	2	3	5	5	5
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3
3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3

4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5
4	3	3	1	5	3	2	5	5	5	4
2	2	2	4	2	3	5	3	3	4	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	5
5	4	1	4	5	2	5	1	3	2	4
5	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	2	2	2	5	5	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3
4	4	4	3	5	4	2	4	5	4	4
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	3	1	5	4	1	3	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	5	4	2	4	5	5	5
5	3	4	1	2	4	5	1	2	3	5
5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4

Citra Merek (X2)

CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6
2	3	3	4	4	3
2	3	2	2	3	2
3	3	3	4	4	3
1	1	3	2	2	2
2	2	2	2	4	2
5	4	3	4	3	2
3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	4	2
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	3
5	5	4	3	5	3
4	4	4	4	4	4
4	1	5	4	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3
1	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3
2	4	3	2	2	2
3	3	4	4	3	3

4	4	4	2	2	4
3	2	3	3	3	2
3	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	3
3	3	4	2	2	2
3	2	4	3	4	3
3	3	3	4	4	3
4	3	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4
3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	5	5
3	3	2	1	4	1
3	2	4	2	4	2
3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4
3	3	4	3	3	4
3	2	4	3	4	3
1	2	1	2	3	2

3	4	4	4	4	3
5	4	4	5	5	4
3	3	2	3	4	3
3	4	3	4	4	3
5	4	5	5	5	5
3	2	2	3	2	3
2	3	4	3	4	2
4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3
3	3	3	2	3	3
3	2	4	4	4	2
3	2	3	3	3	3
3	3	2	4	4	4
2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	4	3	3	3
5	5	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3

3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	2
4	2	4	4	3	3
3	3	4	5	5	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	2	4
4	4	3	3	4	3
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	2	3
4	3	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	4	2	4	4	3

4	4	4	3	3	2
5	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	3
2	2	2	4	4	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	2	2
5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3
3	4	2	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	4	2
2	3	3	2	3	3
1	2	2	2	2	3
3	3	4	3	2	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3
2	1	1	3	2	1
4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3

3	3	4	5	2	5
5	5	4	5	4	5

Minat Beli (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	1	2	3	2	2	2
1	1	3	3	1	1	2
2	2	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	2	2	2	2
4	2	1	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5	5
1	1	1	2	1	2	2
2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	2
3	2	4	5	4	4	2
3	3	3	5	3	3	2
3	4	4	4	3	4	4
2	2	2	5	1	1	2
1	1	1	3	1	1	1
3	2	2	3	2	2	1
1	1	1	3	1	1	1

2	2	3	3	2	3	3
1	1	1	2	1	1	1
2	2	3	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	3	2	3	2
2	1	2	3	3	3	2
3	3	4	4	3	3	2
1	2	2	2	1	1	2
2	2	3	3	2	3	1
3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	2	2	3	3
3	3	3	3	2	3	3
2	2	3	4	2	2	2
1	2	2	5	5	1	3
1	1	1	3	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4
1	2	2	5	3	4	1

3	2	3	3	2	2	2
1	1	1	2	1	1	1
1	1	2	2	1	1	1
2	2	2	3	3	3	3
4	4	1	4	2	3	1
1	1	3	2	1	1	1
2	2	2	3	2	1	1
3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	4	3	3
1	1	2	2	1	1	1
2	2	3	4	3	4	3
2	2	3	3	3	2	3
3	4	5	4	4	5	3
2	1	1	2	2	1	2
2	2	2	3	3	2	2
5	1	1	3	2	1	3
3	3	3	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	3	3	3	4
4	3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4
2	1	4	3	2	2	2
1	1	2	3	2	2	2
3	3	3	3	2	2	3
2	3	2	3	2	2	2
1	1	3	3	2	3	2
4	2	3	4	3	4	3
2	2	2	3	3	3	3
5	2	2	3	4	4	1
1	2	5	5	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4
3	2	3	4	3	3	5
1	1	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	3	2
4	2	3	3	3	3	4
3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	4	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	4	4	4	4
1	1	3	2	1	1	1
4	2	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	4	3	3	3
2	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	2	3
2	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3
2	1	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2

1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	3	1	1	1
3	4	5	5	3	1	3
5	4	3	4	4	5	5

Kredibilitas Produk (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
4	4	2	3	3	3	2	2
3	2	2	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3
2	5	3	3	2	3	3	2
2	2	3	3	3	3	3	3
2	5	4	3	3	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	2	3	2	2	2	2
2	4	2	2	3	3	2	3
3	5	5	4	4	5	4	4
5	5	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	2	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3
4	3	2	2	3	3	1	3
3	4	3	3	4	4	3	4
4	2	2	2	1	3	2	2
4	4	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	3	3
4	2	2	3	3	3	2	2
4	5	4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	3	5
3	2	3	2	3	4	3	4
4	3	3	3	2	3	1	3
3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
1	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	3	3	3	3	3
3	4	3	2	3	3	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	3	4
4	2	2	3	3	3	3	3
5	5	3	3	3	3	2	3
2	1	1	1	1	2	2	1
4	4	3	3	3	4	4	3
5	5	4	2	4	4	1	2
4	4	2	2	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	3	3	3
3	3	2	2	2	3	2	3
3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	2	2	3	3	3
4	4	2	2	3	4	4	3
1	2	3	3	3	3	2	2
3	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4

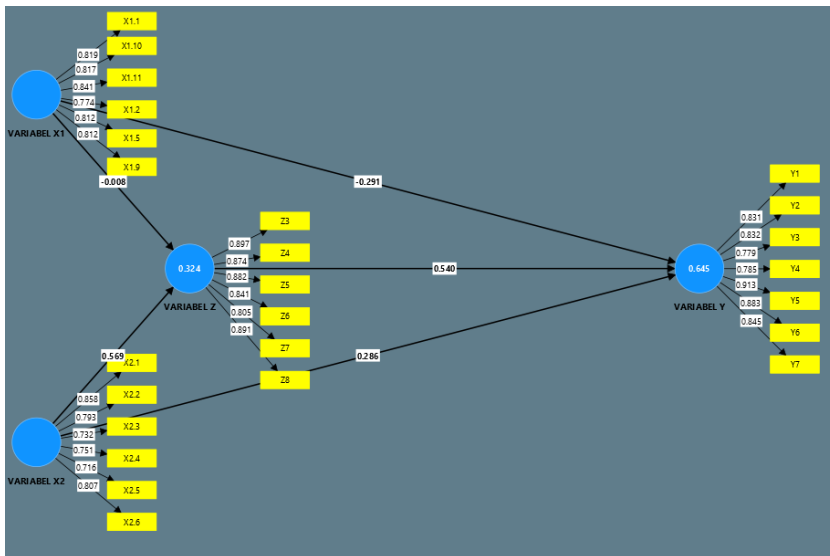
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	2	3	3	2	3
4	4	3	3	3	3	4	3
3	5	4	4	4	4	2	2
2	2	3	2	3	3	3	2
4	4	3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	4	3	3	4
5	5	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	4	4
3	4	3	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	2	2	2	3	2	3
4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4

4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	4	5	4	3	5
2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	3	3	3	4	3
4	4	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	4	3	4	3
4	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	3	3

3	2	2	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	2	3	2	2
5	2	4	2	5	2	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5

HASIL ANALISIS

Outer Loading



Convergent Validity ketiga

	VARIABEL X1	VARIABEL X2	VARIABEL Y	VARIABEL Z
X1.1	0.825			
X1.2	0.789			
X1.5	0.808			
X1.9	0.801			
X1.10	0.806			
X1.11	0.837			
X2.1		0.857		
X2.2		0.789		
X2.3		0.726		
X2.4		0.827		
X2.5		0.740		
X2.6		0.854		
Y1			0.824	

Y2			0.832	
Y3			0.792	
Y4			0.809	
Y5			0.913	
Y6			0.884	
Y7			0.852	
Z3				0.898
Z4				0.874
Z5				0.883
Z6				0.840
Z7				0.803
Z8				0.890

Fornell Larcker

	VARIABEL X1	VARIABEL X2	VARIABEL Y	VARIABEL Z
VARIABEL X1	0.811			
VARIABEL X2	0.008	0.789		
VARIABEL Y	-0.273	0.570	0.833	
VARIABEL Z	-0.029	0.523	0.718	0.865

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
VARIABEL X1	0.898	0.914	0.920	0.658
VARIABEL X2	0.801	0.848	0.868	0.622
VARIABEL Y	0.889	0.893	0.919	0.693
VARIABEL Z	0.933	0.938	0.947	0.749

R SQUARE

	R-square	Adjusted R-square
VARIABEL Y	0.634	0.624
VARIABEL Z	0.274	0.261

Analisis Bootstrapping

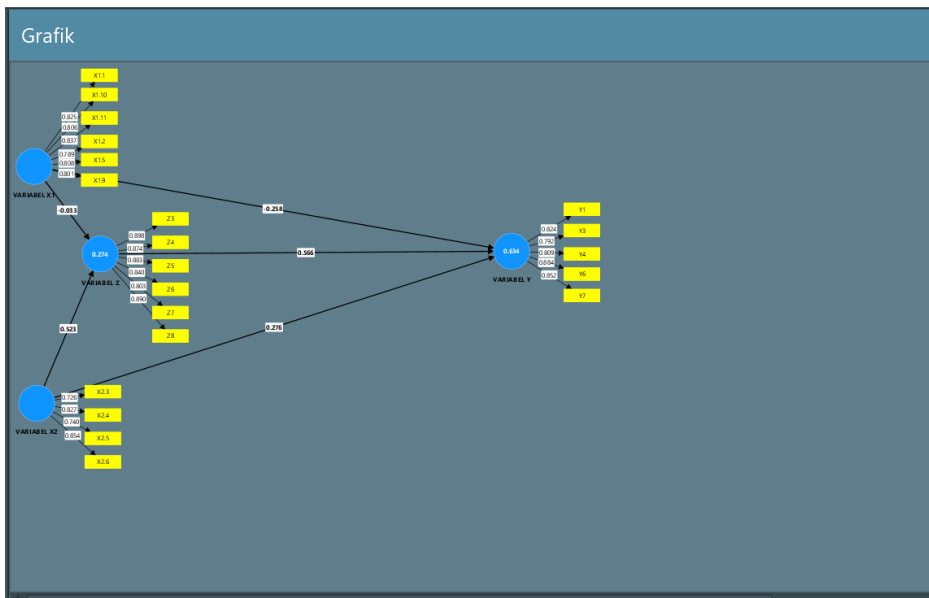
Total Effect

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
VARIABEL X1 -> VARIABEL Y	-0.258	-0.258	0.086	2.998	0.003
VARIABEL X1 -> VARIABEL Z	-0.033	-0.051	0.117	0.279	0.780
VARIABEL X2 -> VARIABEL Y	0.276	0.272	0.085	3.252	0.001
VARIABEL X2 -> VARIABEL Z	0.523	0.529	0.073	7.170	0.000
VARIABEL Z -> VARIABEL Y	0.566	0.568	0.068	8.377	0.000

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
VARIABEL X1 -> VARIABEL Z -> VARIABEL Y	-0.005	-0.009	0.058	0.078	0.938
VARIABEL X2 -> VARIABEL Z -> VARIABEL Y	0.307	0.312	0.055	5.594	0.000

Output Bootstrapping



PLS Predict

	Q²prediksi	RMSE	MAE
VARIABEL Y	0.358	0.815	0.645
VARIABEL Z	0.228	0.898	0.637

Goodness of Fit

	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0.082	0.082
d_ULS	2.181	2.181
d_G	1.052	1.052
Chi-square	614.800	614.800
NFI	0.751	0.751

