

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER DI TENGAH ISU
BOIKOT AFILIASI *PRO-ISRAEL* DENGAN *PERCEIVED CONSUMER*
EFFECTIVENESS SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

Nilam Cahaya Mutiara

NIM 2005056073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Nilam Cahaya Mutiara

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Nilam Cahaya Mutiara

NIM : 2005056073

Jurusan : Manajemen

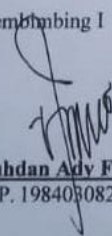
Judul : **Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Di Tengah Isu Boikot Afiliasi Pro-Israel Dengan Perceived Consumer Effectiveness Sebagai Variabel Moderator**

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

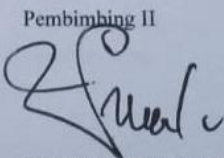
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Juni 2025

Pembimbing I


Zuhdan Adv Fataron M.M.
NIP. 198403082015031003

Pembimbing II


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

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan
Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama: Nilam Cahaya Mutiara
NIM: 2005056073
Jurusan: Manajemen
Judul: Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Di Tengah Isu Boikot Afiliasi Pro-Israel Dengan Perceived Consumer Effectiveness Sebagai Variabel Moderator

Telah diajukan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 17 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude, serta dapat diterima untuk perlengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Manajemen

Semarang, 1 Juli 2025

Ketua Sidang

Ferry Khairul Mubarak, S.E.I, MA.
NIP. 199005242018011001

Sekretaris Sidang

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

Penguji Utama I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Penguji Utama II

Farah Amalia, M.M.
NIP. 199401182019032026

Pembimbing I

Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

Pembimbing II

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



MOTTO

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebajikan dan takwa."

(QS. Al-Māidah: 2)

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri."

(QS. Ar-Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan nikmat, rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat, yang diharapkan akan memberikan syafa'at kepada seluruh pengikutnya di hari akhir. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Khorizul Asyhar dan Ibu Hendrik Prindayani, yang tanpa lelah selalu mendoakan, memotivasi, menyemangati, dan mendukung penulis, baik secara materi maupun spiritual. Terima kasih atas cinta dan pengorbanan yang tak ternilai, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kakak sepupu tersayang, yang dengan tulus memberikan bantuan dan dukungan sepanjang perjalanan ini.
3. Rekan seperjuangan dalam menyusun tugas akhir, yang selalu saling menyemangati, berbagi doa, dan memberikan dorongan di saat sulit.
4. Sahabat-sahabatku tercinta, yang tak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua doa dan dukungan kalian. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian dengan keberkahan dan kemudahan dalam setiap langkah hidup kalian.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Nilam Cahaya Mutiara

NIM : 2005056073

Jurusan : Manajemen

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

Semarang, 17 Juni 2025

Deklarator



Nilam Cahaya Mutiara

NIM. 2005056073

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi istilah atau kata-kata berbahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini mengacu pada Pedoman Transliterasi Arab-Latin sebagaimana ditetapkan dalam Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987. Adapun penjabaran pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan dalam bahasa Arab yang pada sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam sistem transliterasi ini direpresentasikan dalam bentuk huruf Latin, tanda baca tertentu, atau kombinasi keduanya.

Berikut ini adalah daftar huruf-huruf Arab beserta padanan transliterasinya dalam huruf Latin:

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

ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	‘	Tanda koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, sebagaimana dalam bahasa Indonesia, terbagi menjadi tiga jenis, yaitu vokal tunggal (monoftong), vokal rangkap (diftong), dan vokal panjang (maddah).

1. Vokal Tunggal (monoftong)

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan harakat atau tanda baca tertentu, dalam sistem transliterasi dituliskan sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama Arab	Huruf Latin	Keterangan Latin
(َ)	Fathah	A	Suara vokal “A” pendek
(ِ)	Kasrah	I	Suara vokal “I” pendek
(ُ)	Dhammah	U	Suara Lokal “U” pendek

2. Vokal Rangkap (diftong)

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan gabungan antara harakat dan huruf, dalam sistem transliterasi dituliskan sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama Arab	Huruf Latin	Keterangan
يَ (-)	Fathah dan Ya	Ai	A dan i
وَ (-)	Fathah dan wau	Au	A dan u

3. Vokal panjang (maddah)

Vokal panjang atau maddah, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan kombinasi antara harakat dan huruf, ditransliterasikan ke dalam huruf Latin menggunakan huruf beserta tanda khusus, yaitu:

Huruf Arab	Nama Arab	Huruf Latin	Keterangan
أَ	Fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
يَ	Fathah dan ya	Ī	A dan garis di atas
كَ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
وُ	Dhammah dan waw	Ū	U dan garis di atas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk Unilever di tengah isu boikot afiliasi pro-Israel, dengan Perceived Consumer Effectiveness (PCE) sebagai variabel moderator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat kausal/asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 100 responden di Kabupaten Jepara, serta dilengkapi dengan studi literatur. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan software SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Brand Trust berpengaruh signifikan. Selain itu, Perceived Consumer Effectiveness terbukti mampu memoderasi hubungan antara Brand Image maupun Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk Unilever di tengah isu boikot. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap efektivitas tindakannya memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap merek dan keputusan pembelian, meskipun citra merek itu sendiri tidak cukup berpengaruh secara langsung dalam konteks sensitif seperti isu boikot.

Kata Kunci: **Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Perceived Consumer Effectiveness, Boikot, Unilever.**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Brand Trust on purchasing decisions of Unilever products amid the boycott issue related to pro-Israel affiliations, with Perceived Consumer Effectiveness (PCE) as a moderating variable. A quantitative approach with a causal/associative nature was employed. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents in Jepara Regency, supported by literature review. The analysis techniques used were multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA) using SPSS 20.

The results show that Brand Image has no significant effect on purchasing decisions, while Brand Trust has a significant effect. Furthermore, Perceived Consumer Effectiveness successfully moderates the relationship between both Brand Image and Brand Trust on purchasing decisions of Unilever products amid the boycott issue. These findings suggest that consumers' perception of the effectiveness of their actions plays a crucial role in strengthening the impact of brand trust on purchasing decisions, even though brand image alone is not sufficient to influence decisions directly in the context of sensitive issues such as boycotts.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision, Perceived Consumer Effectiveness, Boycott, Unilever.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever di Tengah Isu Boikot Afiliasi Pro-Israel dengan *Perceived Consumer Effectiveness* sebagai Variabel Moderator” dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta kelancaran dalam menyusun skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan moral maupun materiil.
3. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Wakil Dekan I, II, dan III, beserta seluruh civitas akademika FEBI UIN Walisongo.
5. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen serta Ibu Farah Amalia, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen.
6. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku wali studi yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi selama masa studi.
7. Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini

8. Ibu Rabi'atul Adawiyah, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden di Kabupaten Jepara atas partisipasi pada penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 18 Juni 2025

Penulis



Nilam Cahaya Mutiara

NIM. 2005056073

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.5. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Kajian Teori.....	17
2.1.1 <i>Consumer Behavior Theory</i> (Teori Perilaku Konsumen)	17
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (Tindakan yang Direncanakan).....	21
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4 <i>Brand Image</i>	26
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	28
2.1.6 <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> (PCE).....	30
2.1.7 Isu Boikot dan Afiliasi Politik.....	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran	44
2.4 Hipotesis Penelitian	45

2.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.4.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.4.3	Pengaruh <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> (PCE) memoderasi antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	47
2.4.4	Pengaruh <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> (PCE) memoderasi antara <i>Brand Trust</i> dan Keputusan Pembelian	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		50
3.1	Jenis dan Sumber Data	50
3.1.1	Jenis Penelitian.....	50
3.1.2	Sumber Data.....	50
3.2	Populasi dan Sampel.....	51
3.2.1	Populasi.....	51
3.2.2	Sampel.....	52
3.3	Metode Pengumpulan Data	53
3.3.1	Kuesioner	54
3.3.2	Studi Literatur	54
3.4	Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	54
3.4.1	Variabel Penelitian.....	54
3.4.2	Definisi Operasional.....	55
3.4.3	Skala Pengukuran.....	57
3.5	Teknik Analisis Data	58
3.5.1	Analisis Deskriptif	58
3.5.2	Uji Instrumen Penelitian	58
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.5.5	Uji Hipotesis.....	60
3.5.6	Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1	Sejarah Singkat Unilever.....	64
4.1.2	Visi dan Misi Unilever.....	65
4.1.3	Brand Unilever	66
4.2	Karakteristik Responden.....	68

4.2.1	Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.3	Responden Berdasarkan Asal.....	69
4.3	Teknik Analisis Data	70
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif	70
4.3.2	Uji Instrumen Penelitian	71
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	74
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.4.1.	Uji T-test (Parsial).....	78
4.4.2.	Uji Simultan (Uji F)	79
4.4.3.	Uji R ² (Koefisien Determinasi)	80
4.5	Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	81
4.5.1	Uji R ² (MRA).....	81
4.5.2	Uji T (MRA)	82
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.6.3	Pengaruh <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> Memoderasi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.6.4	Pengaruh <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> Memoderasi <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	89
BAB V	PENUTUP	93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Implikasi Praktis.....	94
5.3	Keterbatasan Penelitian	96
5.4	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN-LAMPIRAN		104
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 2.1.....	19
Gambar 2.2.....	45
Gambar 3.1.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	5
Tabel 2.1.....	38
Tabel 3.1.....	55
Tabel 3.2.....	57
Tabel 4.1.....	68
Tabel 4.2.....	69
Tabel 4.3.....	69
Tabel 4.4.....	70
Tabel 4.5.....	72
Tabel 4.6.....	73
Tabel 4.7.....	74
Tabel 4.8.....	75
Tabel 4.9.....	76
Tabel 4.10.....	77
Tabel 4.11.....	78
Tabel 4.12.....	80
Tabel 4.13.....	81
Tabel 4.14.....	81
Tabel 4.15.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pra Riset Penelitian.....	104
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 3. Hasil Perolehan Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Asal Domisili	108
Lampiran 4. Tabulasi Data.....	109
Lampiran 5. Hasil Output SPSS Statistik Analisis Deskriptif	119
Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Validitas	119
Lampiran 7. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas	121
Lampiran 8. Hasil Output SPSS Uji Normalitas	122
Lampiran 9. Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas	122
Lampiran 10. Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	122
Lampiran 11. Hasil Output SPSS Analisis Linear Berganda.....	123
Lampiran 12. Hasil Output SPSS Uji F (Simultan)	123
Lampiran 13. Hasil Output SPSS Uji T (Parsial).....	123
Lampiran 14. Hasil Output SPSS Koefisien Determinasi (R ²)	124
Lampiran 15. Hasil Output SPSS Uji R ² (MRA)	124
Lampiran 16. Hasil Output SPSS Uji T (MRA)	124
Lampiran 17. Dokumentasi.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konflik antara Palestina dan Israel telah menjadi perhatian utama di dunia internasional. Konflik tersebut terjadi dan memuncak pada 7 Oktober 2023, Palestina melakukan invasi besar terhadap Israel di jalur Gaza sebagai tindak balasan. Penduduk Palestina sering mendapatkan tekanan seperti pemutusan aliran air, saluran listrik, memblokade bantuan internasional, dan tempat tinggal yang kumuh. Israel melepaskan tembakan ke arah kerumunan warga Palestina yang sedang berupaya mendapatkan bantuan di jalur Gaza, dilaporkan sebanyak 112 nyawa tewas dan 760 lainnya mengalami luka-luka.¹ Menurut Kementerian Kesehatan Gaza yang dikelola Hamas, lebih dari 30.000 orang termasuk 21.000 anak-anak dan perempuan tewas sejak dimulainya konflik. Hal tersebut memicu gelombang solidaritas dari berbagai negara, salah satunya di Indonesia dengan aksi di Monas dan Kedubes Amerika Serikat. Di beberapa negara juga terjadi demonstrasi yang mengecam kebrutalan perang Israel dan Palestina seperti Korea Selatan, Brasil, dan Malaysia.

Isu tersebut selain mempengaruhi politik dan hubungan internasional, juga memiliki dampak dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Hingga akhir Desember 2023, seruan mayoritas negara dunia agar Israel segera menghentikan peperangan dan melakukan gencatan senjata dengan pihak Palestina tak digubris. Kondisi ini membuat gerakan untuk memboikot (*Boycott*), melakukan divestasi (*Divestment*), dan memberikan sanksi kepada Israel (*Sanctions*), yang disingkat BDS, kembali mengemuka dan dibicarakan oleh masyarakat dunia, tak terkecuali di Indonesia. Maksud dari boikot yaitu mengatakan tidak terhadap produk dan merek tertentu yang terafiliasi pro Israel dan berkomitmen tidak akan membelinya.

¹ BBC News, "Perang Israel-Gaza: 'Lebih dari 100' warga Palestina dibunuh saat berkerumun mendapatkan bantuan di Gaza, Jerusalem dan London", <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-68443282>, diakses 23 Juli 2024

Pada puncak konflik antara Palestina dan Israel, masyarakat Indonesia memberikan respon yang sangat berarti melalui media sosial, menjadi dukungan global yang berkembang. Munculnya gerakan boikot terhadap produk-produk terkait Israel mencerminkan ekspresi solidaritas yang bukan hanya bersifat individual, melainkan telah berkembang menjadi fenomena sosial yang merata meluas di berbagai kanal media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. Beberapa merek atau produk yang diboikot diantaranya Starbucks, McDonald's, KFC, PepsiCo, Unilever, Netflix hingga Walt Disney.²

Survei yang dilakukan secara online oleh jakpat (databoks) pada 19-20 Februari 2024 terhadap 1.285 responden nasional. Meskipun total yang ditargetkan adalah 1.285 responden, namun hanya 577 responden yang memberikan jawaban yang dapat digunakan dengan proporsi responden laki-laki 53% dan perempuan 47%.³ Menunjukkan bahwa sekitar 44,9% responden Indonesia melakukan boikot terhadap produk yang dianggap berafiliasi dengan Israel. Meski begitu, para responden tersebut mengaku ada sejumlah tantangan dan kesulitan yang dihadapi saat memboikot terhadap produk-produk tersebut.

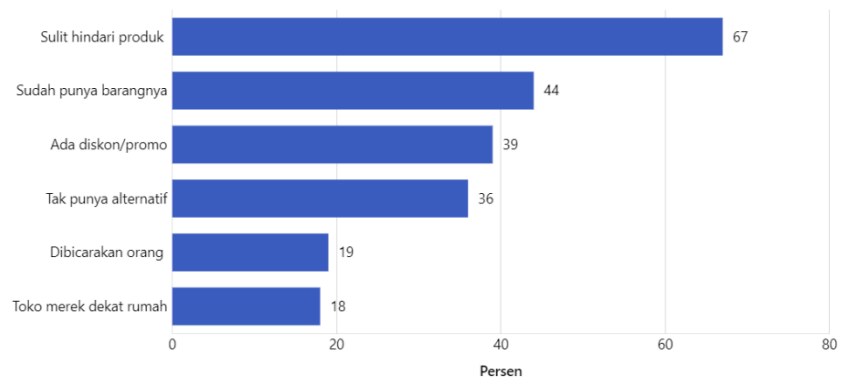
Gambar 1.1

Pendapat Masyarakat Mengenai Tantangan Boikot

² Kementerian Perdagangan RI, “Marak Seruan Boikot Produk Pro Israel, Begini Respon Mendag”, <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/marak-seruan-boikot-produk-pro-israel-begini-respons-mendag>, diakses 17 Juli 2024

³ Cindy Mutia Annur, “Ini Pendapat Warga Soal Tantangan Memboikot Produk”, <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/1fc2d129477caec/ini-pendapat-warga-soal-tantangan-memboikot-produk>, diakses 12 Oktober 2024

Tantangan saat Melakukan Boikot Produk Pro-Israel (Februari 2024)



Sumber: databoks

Tercatat, sebanyak 67% responden merasa bahwa menghindari produk yang biasa mereka gunakan/konsumsi menjadi tantangan utama saat melakukan boikot produk-produk pro Israel. Selain itu, ada 44% responden mengaku sudah memiliki barang dari merek-merek yang diboikot. Kemudian, sebanyak 39% responden mengatakan kesulitan melakukan boikot karena banyak diskon atau promosi terhadap produk terkait. Ada pula sebanyak 36% responden mengatakan kesulitan melakukan boikot karena tak memiliki produk alternatif lain. Lalu, ada 19% responden yang mengaku dibicarakan orang lain karena menggunakan produk-produk terkait. Di sisi lain, sebanyak 18% responden mengaku sulit melakukan boikot lantaran merek restoran atau toko berada sangat dekat dengan rumah mereka.

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mendukung atas boikot tersebut dengan mengeluarkan fatwa nomor 83 Tahun 2023 pada 8 November 2023. Fatwa tersebut menganjurkan untuk mendukung perjuangan Palestina, menegaskan bahwa mendukung agresi Israel ke Palestina hukumnya haram, serta himbauan untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi pro-Israel dan yang mendukung penjajahan serta zionisme sebisa mungkin.⁴ Sebelum dikeluarkannya fatwa MUI, masyarakat kurang respon dalam ajakan boikot dari gerakan

⁴ MUI, "Ramai Boikot Produk Israel di Indonesia, Ismail Fahmi: Hati-Hati Disinformasi", <https://www.mui.or.id/baca/berita/ramai-boikot-produk-israel-di-indonesia-ismail-fahmi-hati-hati-disinformasi>, diakses 23 Juli 2023

internasional. Hal tersebut dikarenakan kurang pemahaman tentang gerakan internasional untuk memboikot produk-produk pro-Israel. MUI tidak menyebutkan produk yang mendukung Israel secara spesifik dan rinci. Namun, MUI tetap mengeluarkan fatwa sebagai acuan haramnya mendukung agresi Israel ke Palestina melalui penggunaan produk atau melakukan transaksi yang berkaitan dengan penjajahan Israel terhadap Palestina.

Menurut KH Arif Fahrudin sebagai Wakil Sekretaris Jenderal (Wasekjen) MUI Bidang Dakwah dan Ukhuwah, meski MUI tidak memiliki otoritas membuat daftar produk terafiliasi Israel, namun MUI memperbolehkan masyarakat untuk melakukan riset. MUI meminta seluruh stakeholder terkait untuk membuka data terkait merek dan perusahaan yang terafiliasi Israel. Daftar merek yang halal diboikot sesuai dengan MUI antara lain, Starbucks, Danone, Nestle, Zara, Kraft Heinz, Unilever, Coca Cola Group, McDonalds, Mondelez, Burger King.⁵

Alasan pemilihan Unilever sebagai objek penelitian ini karena meskipun terdapat beberapa merek lain yang lebih menonjol dalam isu boikot, Unilever tetap menjadi salah satu perusahaan yang terdampak cukup signifikan. Produk-produk Unilever telah menjadi bagian penting dalam konsumsi sehari-hari masyarakat Indonesia, sehingga menimbulkan dilema moral dan praktis di kalangan konsumen ketika isu boikot muncul. Selain itu, penurunan kinerja penjualan Unilever selama masa isu ini juga menjadi indikator menarik bahwa isu sosial mampu memengaruhi perilaku pasar. Dengan mempertimbangkan keterkaitan langsung merek ini terhadap kehidupan konsumen, serta kompleksitas isu yang dihadapi, Unilever menjadi objek yang relevan untuk dianalisis dalam konteks persepsi konsumen, brand trust, dan efektivitas aksi boikot.

Berdasarkan daftar tersebut, Unilever merupakan salah satu merek dan perusahaan yang diboikot. Unilever adalah salah satu dari perusahaan multinasional dalam sektor barang konsumsi terbesar dunia, dengan

⁵ MPU, "Total Ada 10 Merek Terafiliasi Israel yang Halal Diboikot Sesuai Irsyadat MUI, Ini Daftarnya", <https://mpu.acehprov.go.id/berita/kategori/berita/total-ada-10-merek-terafiliasi-israel-yang-halal-diboikot-sesuai-irsyadat-mui-ini-daftarnya>, diakses 17 Juli 2024

berbagai merek terkenal seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Royco, Bango, dan produk-produk lainnya yang berada di bawah naungan perusahaan terkait. Jangkauan penjualan produk di lebih dari 190 negara. Unilever memiliki jaringan distribusi yang kuat dan memiliki pangsa pasar yang luas. Unilever Indonesia memiliki lebih dari 40 brand yang terbagi dalam dua segmen usaha yaitu Home & Personal Care dan Nutrition and Ice cream.⁶ Namun, Unilever ini juga sering menghadapi berbagai tantangan dan kontroversi. Sering di bawah sorotan publik terkait isu global yang melibatkan konflik politik dan sosial, salah satunya boikot dari konsumen dan organisasi tertentu.

Tabel 1.1
Penjualan Bersih dan Pendapatan Unilever

Tahun	Penjualan Bersih (Jutaan Rupiah)	Pendapatan (Jutaan Rupiah)
2020	42,972,474	4,937,368
2021	39,545,959	4,321,269
2022	41,218,881	3,997,256
2023	38,611,401	3,381,238

Sumber: Laporan Tahunan Unilever (diolah)

Unilever menghadapi boikot di beberapa pasar pada tahun 2021. Terjadi penurunan cukup signifikan pada penjualan antara tahun 2020 ke tahun 2021, kemudian juga terjadi penurunan di tahun 2022 ke tahun 2023. Jumlah pendapatan unilever mengalami penurunan yang signifikan antara tahun 2020 ke tahun 2023. Adanya publikasi negatif mengenai boikot produk pro-israel dapat mengurangi penjualan di pasar tertentu. Di tahun 2023 Unilever mengalami aksi boikot dan diduga termasuk produk yang terafiliasi pro-Israel. Salah satu alasannya adalah karena anak perusahaan Unilever yaitu Ben & Jerry's yang sudah ada di Israel sejak 1987.

⁶ Unilever, "Kami adalah Unilever", <https://www.unilever.co.id/our-company/>, diakses 18 Juli 2024

Ben & Jerry's merupakan perusahaan es krim pertama yang menggunakan bahan-bahan bersertifikat Fairtrade. Perusahaan ini memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang tidak konvensional dan unik, dengan nama-nama rasa yang menyenangkan, dan memiliki kredensial keberlanjutan yang kuat. Kisah Ben & Jerry's dimulai pada tahun 1978, ketika dua sahabat sekolah Ben Cohen dan Jerry Greenfield membuka toko es krim pertama mereka di sebuah pom bensin Vermont yang telah direnovasi. Merek tersebut diakuisisi oleh Unilever pada tahun 2000. Merek ini tersedia di 33 negara di seluruh dunia.⁷ Pada tahun 2021 Ben dan Jerry menyatakan keputusan tidak berjualan di Tepi Barat dan Yerusalem Timur. Namun, dalam pernyataan terpisah Unilever mengatakan keputusan tidak berjualan di Tepi Barat dan Yerusalem Timur ditempuh dan diumumkan Ben & Jerry's serta dewan direksi independen. Unilever tetap berkomitmen penuh pada kehadiran mereka di Israel, tempat mereka menginvestasikan pada orang-orang, merek, dan bisnis selama beberapa dekade.⁸

Boikot adalah imbauan bukan paksaan, hal tersebut dapat dipandang sebagai langkah politik untuk menunjukkan keberpihakan Indonesia kepada Palestina. Langkah tersebut tidak akan berdampak signifikan terhadap pelaku usaha asal Israel dan kepada negara tersebut. Secara ekonomi dampaknya akan lebih banyak negatifnya ke perekonomian di Indonesia, boikot tidak akan membuat bangkrut perekonomian Israel. Pada dasarnya produk yang diboikot tidak langsung diproduksi dari Israel. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan yang terafiliasi dengan Israel atau produk yang terkait dengan merek-merek yang berhubungan dengan Israel seperti Unilever menjadi sorotan dalam diskusi publik dan gerakan sosial. Isu aksi bela Palestina memicu boikot terhadap produk-produk tertentu, menggambarkan kompleksitas yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen yang tidak hanya didasarkan pada citra merek atau kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga nilai-

⁷ Ben&Jerry's-Unilever USA, "Ben & Jerry's Joy for the belly and soul since 1978", <https://www.unileverusa.com/brands/ice-cream/ben-jerrys/>, diakses 23 Juli 2024

⁸ BBC News Indonesia, "Es krim Ben & Jerry's boikot penjualan di Tepi Barat, PM Israel peringatkan bos Unilever", <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-57904782>, diakses 18 Juli 2024

nilai politik dan sosial yang dipertimbangkan oleh konsumen terutama di pasar yang sensitif terhadap isu politik.

Fenomena boikot terhadap produk-produk yang memiliki dugaan afiliasi dengan entitas yang terlibat dalam konflik kemanusiaan mencerminkan bahwa sebagian konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks ini, keputusan membeli menjadi bagian dari ekspresi moral individu. Islam sebagai agama yang komprehensif juga mendorong umatnya untuk aktif dalam mendukung kebaikan dan menjauhi segala bentuk kezaliman. Hal tersebut tercermin dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Mā'idah ayat 2, yang menyatakan:

وَتَعَاوُنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

"...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan...".⁹

Ayat tersebut menekankan pentingnya kolaborasi dalam hal-hal yang bernilai positif dan larangan untuk terlibat dalam tindakan yang mendukung kemudharatan. Dengan demikian, bagi sebagian konsumen, pilihan untuk tidak membeli suatu produk didorong oleh tekad untuk tidak turut serta dalam mendukung tindakan yang dianggap tidak adil. Hal tersebut sejalan dengan ajaran Islam yang mengedepankan prinsip keadilan dan kepedulian sosial.

Keputusan membeli suatu produk didasarkan pada konsumen, dan konsumen mengambil keputusan berdasarkan lokasi, merek yang diinginkan, produk yang diinginkan, dan model produk juga menjadi dasar pengambilan keputusan. Minat seorang konsumen untuk membeli suatu produk bermula dari informasi yang dicari oleh calon konsumen, terutama pengalaman masa lalunya, yang memberikan ukuran apakah konsumen

⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019, QS. Al-Mā'idah: 2

puas terhadap produk yang dibelinya. Salah satu aspek penting dalam studi pemasaran adalah merek. *Brand Image* dan *Brand Trust* merupakan dua komponen krusial yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek, mencakup citra, reputasi, serta nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Sementara itu, *Brand Trust* menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang tercermin melalui rasa puas dan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dalam melakukan suatu pembelian kepercayaan konsumen pada merek juga berperan dalam keputusan pembelian. Ketika sebuah merek terlibat dalam suatu isu kontroversi, persepsi konsumen mengenai kemampuan mereka (*Perceived Consumer Effectiveness*) bisa memainkan peran penting dalam mempengaruhi perubahan sosial.

Brand Image adalah persepsi kolektif konsumen yang terbentuk dari opini dan keyakinan mereka terkait dengan merek tertentu. *Brand Image* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi dengan merek tersebut.¹⁰ *Brand Image* adalah gambaran umum tentang persepsi atau ingatan konsumen terhadap sebuah merek, yang didasarkan pada pengalaman serta informasi yang sebelumnya diperoleh, baik positif maupun negatif. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen umumnya akan terlebih dahulu mempertimbangkan citra merek (*Brand Image*) dari produk tersebut.

Studi yang dilakukan oleh Aditya Julita Sari dan rekan-rekannya, yang berjudul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Klorida”.¹¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang

¹⁰ Kasman Pandiangan, et al., Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Loyalty*, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2021, h. 471-484

¹¹ Aditya Julita Sari, et al., Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* UMKM Ngudi Rejeki Kelorida, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022, 308-327

dilakukan oleh Hong Rendy dan kolega dalam studi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas yang Dimediasi *Brand Trust*”,¹² yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, meskipun perusahaan memiliki citra merek yang baik, hal tersebut tidak cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah studi sebelumnya mendukung bahwa *Brand Image* berperan penting dan berpengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Salah satunya dikemukakan oleh Keller, yang menyatakan bahwa *Brand Image* yang kuat mampu meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu produk serta memperkuat loyalitas mereka.¹³ Namun demikian, hasil yang berbeda ditunjukkan dalam studi yang dilakukan oleh Klein dan rekan-rekannya, yang melibatkan isu politik dan sosial seperti boikot dan kampanye negatif.¹⁴ Penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun *Brand Image* kuat, konsumen tetap menghindari produk yang diasosiasikan dengan isu politik tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain, seperti moralitas atau nilai pribadi, dapat memperlemah hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian.

Dalam konteks boikot terhadap suatu produk, salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*). *Brand Trust* dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu merek meskipun terdapat potensi risiko, karena adanya keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan kepuasan sesuai harapan.¹⁵ Tingkat

¹² Hong Rendy, et al., Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatuadidas Yang Di Mediasi Brand Trust, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 2023, 125-142

¹³ Keller, K. L., *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing*, 1993, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

¹⁴ Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A., *Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. Journal of Marketing*, 2004, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>

¹⁵ Anjaswati dan Istiyanto, “Pengaruh *Brand Trust*, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya”, JREA : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi, 2023, 51-61

kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan ini tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga memperkuat loyalitas terhadap merek secara berkelanjutan.

Riset yang dikemukakan oleh Putri Andriani dan Meyzi Heriyanto, dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima”¹⁶ mengungkapkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Chaudhuri dan Holbrook, yang menyatakan bahwa *Brand Trust* umumnya memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena kepercayaan terhadap merek mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan, terutama dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.¹⁷ Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Delvia Putri Anjaswati dan Budi Istiyanto dalam studi berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, *E-WOM*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya”.¹⁸ Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam kaitannya dengan isu boikot, persepsi konsumen mengenai kemampuan mereka (*Perceived Consumer Effectiveness*) bisa memainkan peran penting dalam mempengaruhi perubahan sosial dan keputusan pembelian. Menurut Cleveland dkk., *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) adalah keyakinan konsumen bahwa mereka dapat berkontribusi pada

¹⁶ Putri Andriani, et al., Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 2024, 318-329

¹⁷ Chaudhuri, A., dan Holbrook, M. B., The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 2001, 65(2), 81–93

¹⁸ Delvia Putri Anjaswati dan Budi Istiyanto, Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya, 2023, 51 -61

pelestarian lingkungan melalui tindakan mereka.¹⁹ Sebagai bentuk *environmental belief* (keyakinan lingkungan), PCE mencerminkan keyakinan bahwa tindakan konsumen bisa membawa dampak nyata. PCE dipengaruhi oleh pengetahuan yang diperoleh konsumen, baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, dan bervariasi antar individu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pribadi mereka. Selain itu, *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) turut berperan dalam memengaruhi niat serta pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Pam Scholder Ellen dkk., yang berjudul “*The role of Perceived Consumer Effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors*”. Menunjukkan bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) berperan signifikan dalam mendorong perilaku pro-sosial konsumen, termasuk dalam tindakan boikot terhadap produk atau merek tertentu.²⁰ Semakin tinggi PCE, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil tindakan pro-sosial (seperti memboikot atau memilih untuk tidak membeli produk tertentu). Penelitian lain yang dilakukan oleh Auger dan Devinney, menunjukkan bahwa meskipun konsumen percaya bahwa tindakan mereka dapat mempengaruhi perubahan sosial, faktor lain seperti kenyamanan, harga, atau kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.²¹

Penggunaan variabel moderator dalam penelitian ini, yaitu *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE), dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana persepsi konsumen terhadap efektivitas tindakan mereka dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam konteks isu boikot, tidak semua konsumen merespons informasi negatif tentang suatu merek dengan cara yang sama. Ada konsumen yang

¹⁹ Dwi Anggraeni dan Tengku Ezni Balqiah, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Environmentally Conscious Consumer Behavior*: Peran Mediasi *Perceived Consumer Effectiveness*, *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 2021, 61-73

²⁰ Ellen, P. S., et al., *Charitable programs and the retailer: do they mix?*, *Journal of Retailing*, 2000, h. 393–406, doi:10.1016/s0022-4359(00)00032-4

²¹ Auger, P., & Devinney, T. M., *Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions*. *Journal of Business Ethics*, 2007, 361–383.

tetap membeli produk karena menganggap tindakannya tidak akan berdampak besar, dan ada pula yang menghindari produk karena yakin keputusan mereka dapat berkontribusi pada perubahan sosial. Di sinilah pentingnya peran PCE—sebagai keyakinan konsumen bahwa tindakan individu (seperti tidak membeli produk) dapat memberikan dampak nyata. Dengan menjadikan Perceived Consumer Effectiveness sebagai variabel moderator, penelitian ini ingin mengetahui apakah pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian akan menjadi lebih kuat atau justru melemah pada tingkat persepsi efektivitas tertentu. Penggunaan moderator ini juga menjawab kesenjangan penelitian sebelumnya yang masih jarang mengaitkan faktor nilai sosial atau moral dalam memoderasi hubungan antar variabel pemasaran dalam konteks boikot.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jepara, daerah yang dikenal dengan industri kerajinan dan sektor perdagangan yang terus berkembang. Sebagai wilayah dengan pengaruh kuat dari Nahdlatul Ulama (NU), Jepara dikenal memiliki masyarakat yang aktif dalam isu-isu sosial dan politik, terutama yang berhubungan dengan nilai-nilai keagamaan dan solidaritas Islam.²² Penelitian ini berfokus di Kabupaten Jepara, yang memiliki keunikan dalam respon masyarakat terhadap isu boikot produk afiliasi Israel. Menurut laporan, sebagian besar konsumen di Jepara tidak terpengaruh oleh isu boikot, dan tetap melanjutkan aktivitas perdagangan secara normal.²³ Namun, beberapa pelaku usaha lokal menunjukkan sikap berbeda, dengan menarik ribuan produk pro-Israel dari toko mereka meskipun mengalami kerugian signifikan.²⁴ Kontras ini mencerminkan keberagaman perilaku konsumen di Jepara, dan menjadi lokasi yang tepat

²² Hidayatullah Rabbani, Kekerasan Politik Atas Nama Agama Dan Peran Kyai Dalam Konstelasi Politik Daerah: Menelusuri Akar Konflik Jepara 7 Juli 1998, 2020, *Jurnal Multikultural & Multireligi*, H. 311-327

²³ Joglo Jateng, “Boikot Produk Israel tak Berimbas di Jepara”, 2023, <https://joglojateng.com/2023/12/04/boikot-produk-israel-tak-berimbas-di-jepara/> diakses 15 Oktober 2024

²⁴ JawaPos.com, “Tidak Peduli Rugi Ratusan Juta, Pemilik Toko di Jepara Tarik Ribuan Produk yang Diduga Pro Israel”, 2023, <https://www.jawapos.com/bisnis/013308419/tidak-peduli-rugi-ratusan-juta-pemilik-toko-di-jepara-tarik-ribuan-produk-yang-diduga-pro-israel> diakses 15 Oktober 2024

untuk penelitian terkait persepsi konsumen terhadap isu boikot produk afiliasi pro-Israel.

Meskipun data mengenai gerakan boikot yang digunakan dalam penelitian ini bersifat nasional, pemilihan Kabupaten Jepara sebagai lokasi penelitian dilakukan secara sadar dan terarah. Jepara merupakan wilayah yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan keagamaan yang kuat, menjadikannya relevan untuk mengamati respons masyarakat terhadap isu global. Selain itu, tingkat konsumsi produk-produk Unilever yang tinggi di daerah ini menjadi faktor pendukung. Oleh karena itu, Jepara dipilih sebagai lokasi yang representatif untuk melihat bagaimana konsumen lokal merespons isu global berdasarkan keyakinan, nilai agama, dan persepsi efektivitas tindakan mereka sebagai konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada perpaduan antara variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Consumer Effectiveness* dalam konteks boikot produk yang dipicu oleh isu politik. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya hanya membahas keterkaitan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian secara umum, studi ini menambahkan aspek *Perceived Consumer Effectiveness* sebagai variabel moderator, yakni persepsi konsumen tentang seberapa besar dampak tindakan mereka terhadap boikot. Selain itu, penelitian ini berfokus pada Unilever, perusahaan multinasional yang menghadapi sentimen politik, khususnya terkait boikot produk akibat afiliasi pro-Israel. Oleh karena itu, studi ini menawarkan sudut pandang baru tentang bagaimana kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*) dipengaruhi oleh isu global, serta bagaimana persepsi individu mengenai efektivitas mereka dalam boikot berperan dalam keputusan pembelian. Kombinasi variabel ini jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks yang sangat spesifik ini, sehingga memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran dan perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli atau menghindari produk tertentu. Namun, belum banyak studi yang secara

husus meneliti peran *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) dalam memoderasi *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks boikot produk. Berdasarkan uraian latar belakang serta kesenjangan penelitian (*research gap*) dari studi-studi sebelumnya, maka diperlukan kajian lebih lanjut dengan judul: “**Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Di Tengah Isu Boikot Afiliasi Pro-Israel Dengan *Perceived Consumer Effectiveness* Sebagai Variabel Moderator**”. Penelitian ini akan berfokus pada variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen serta peran moderator *Perceived Consumer Effectiveness* pada produk yang terafiliasi pro-Israel di tengah adanya isu boikot.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever di tengah isu boikot afiliasi pro-Israel?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever di tengah isu boikot afiliasi pro-Israel?
3. Apakah *Perceived Consumer Effectiveness* memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian produk Unilever di tengah isu boikot afiliasi pro-Israel?
4. Apakah *Perceived Consumer Effectiveness* memperkuat hubungan antara *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian produk Unilever di tengah isu boikot afiliasi pro-Israel?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari Penelitian ini untuk :

1. Mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever di tengah isu boikot afiliasi pro-Israel.

2. Mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever di tengah isu boikot afiliasi pro-Israel.
3. Menganalisis peran *Perceived Consumer Effectiveness* memperkuat antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian produk Unilever di tengah isu boikot afiliasi pro-Israel.
4. Menganalisis peran *Perceived Consumer Effectiveness* memperkuat antara *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian produk Unilever di tengah isu boikot afiliasi pro-Israel.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi terhadap pengayaan literatur mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks isu-isu sosial dan politik.
 - b. Menambah wawasan tentang bagaimana isu politik mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek.
 - c. Memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai dampak isu politik terhadap keputusan pembelian produk.
2. Manfaat Praktis
 - a. Meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya *Brand Image* dan *Brand Trust* dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks yang sensitif secara politik.
 - b. Memberikan pandangan bagi perusahaan global mengenai pengaruh afiliasi politik terhadap perilaku konsumen.
 - c. Menjadi referensi bagi pelaku pemasaran digital dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap isu sosial dan politik, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan *Brand Image* dan *Brand Trust*..

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam lima bab utama dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Berisi penjabaran teori-teori yang relevan, antara lain teori perilaku konsumen, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Perceived Consumer Effectiveness*, dan keputusan pembelian. Bab ini juga memuat kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, serta perumusan hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Menguraikan pendekatan penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi deskripsi data dan karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, pengolahan data masing-masing variabel, serta analisis hasil penelitian yang dibahas secara mendalam.

Bab V: Penutup

Menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang dapat diberikan, implikasi dari temuan penelitian, serta keterbatasan yang dihadapi selama pelaksanaan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen)

A. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk—baik berupa barang, jasa, ide, maupun pengalaman—dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.²⁵ Menurut Suprpti, perilaku konsumen terjadi karena didasari oleh sebuah motif, bahwa setiap tindakan konsumen tersebut dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang nantinya akan menimbulkan sebuah kepuasan akan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut.²⁶ Engel menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup segala aktivitas yang secara langsung berkaitan dengan proses memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk tahapan sebelum maupun sesudah tindakan tersebut dilakukan.²⁷ Sementara itu, menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen merupakan kajian mengenai unit-unit pengambil keputusan serta proses yang mereka lalui dalam menerima, menggunakan, dan membeli barang, jasa, maupun gagasan.²⁸

Schiffman dan Kanuk, dalam karya yang sama, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan produk dan jasa yang

²⁵ Hendra Teguh, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2004, h. 182

²⁶ Arif Afendi, *Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Behavior*, Jurnal Optimum, 2019, h. 45-60

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2013, h. 7

²⁸ Ibid., h. 7

diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mereka.²⁹ Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan melalui pemanfaatan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum maupun setelah konsumsi dilakukan.

Berdasarkan pengertian di atas, tahapan perilaku konsumen mencakup: (1) mengenali kebutuhan atau keinginan, (2) mencari informasi terkait produk, harga, dan distribusi, (3) menggunakan serta mengevaluasi produk setelah pembelian, dan (4) merasakan kepuasan atau ketidakpuasan pasca-pembelian. Selain itu, studi perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai disiplin ilmu lain, seperti perilaku organisasi, pemasaran, psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi, yang membantu memperkaya pemahaman mengenai keputusan dan interaksi konsumen dengan produk di pasar.³⁰

B. Model Perilaku Konsumen

Menurut Blackwell dkk., bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain, kotak hitam konsumen (ciri-ciri pembeli dan proses keputusan pembelian), dan respon konsumen.³¹

²⁹ Ibid., h. 8-9

³⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2013, h. 10

³¹ Ibid., h.14

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Rangsanga Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
a. Produk; b. Harga; c. Saluran Pemasaran; d. Promosi .	a. Ekonomi; b. Teknologi; c. Politik; d. Budaya.	a. Budaya; b. Sosial; c. Pribadi; d. Psikologi.	a. Pemahaman masalah; b. Pencarian informasi; c. Pemilihan alternatif; d. Keputusan pembelian; e. Perilaku pasca pembelian.	a. Pemilihan produk; b. Pemilihan merek; c. Pemilihan saluran pembelian; d. Pemilihan waktu pembelian; e. Jumlah pembelian.

1) Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Dalam upaya menarik minat beli konsumen, rangsangan pemasaran dipengaruhi oleh tindakan perusahaan. Berupa strategi bauran pemasaran, ini mencakup memperkenalkan keunggulan produk, memberikan diskon, melakukan berbagai promosi, serta memilih lokasi penjualan yang strategis untuk menarik perhatian konsumen.

2) Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Faktor-faktor eksternal seperti situasi ekonomi, pengaruh budaya, politik, dan perkembangan teknologi yang dirasakan konsumen secara langsung juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Kondisi ekonomi konsumen yang stabil dan baik akan memudahkan konsumen merencanakan pembelian, begitupun sebaliknya. Situasi dan kondisi politik yang tidak baik akan menyulitkan pemasar menetapkan strategi pemasaran produk, dan juga

mempengaruhi perilaku konsumen. Seperti kampanye boikot sering kali dipicu oleh persepsi publik mengenai posisi politik atau tindakan sosial sebuah perusahaan. Misalnya, jika konsumen percaya bahwa Unilever terlibat dalam kegiatan pro-Israel, hal ini dapat memicu boikot di pasar tertentu meskipun kualitas produk yang ditawarkan lebih baik.

3) Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Karakteristik pembeli adalah variabel penting dalam model perilaku konsumen. Faktor budaya dapat menciptakan kelas sosial yang berbeda dalam pembelian produk. Faktor sosial seperti kelompok acuan, lingkungan keluarga, peran dalam masyarakat, dan status sosial turut memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di samping itu, faktor-faktor personal seperti tingkat ekonomi, usia, jenis pekerjaan, dan gaya hidup juga turut berperan dalam menentukan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Sedangkan faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, keyakinan, pembelajaran, dan sikap terhadap produk yang dibeli.

4) Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen diawali ketika individu menyadari adanya suatu permasalahan, yakni munculnya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Selanjutnya, konsumen mencari informasi mengenai solusi potensial, mengevaluasi berbagai pilihan, membuat keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan setelah pembelian, seperti penilaian terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Setelah melalui tahap pengenalan produk hingga pengambilan keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian, kemudian proses keputusan pembelian terjadi.

Penggunaan produk akan berlanjut jika semua tahapan tersebut bernilai positif bagi konsumen.

5) Keputusan Pembeli (*Buyer's Decision*)

Respon pembeli bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembeli menghasilkan pilihan terbaik terkait dengan merek, produk, penyalur, waktu pembelian, serta jumlah produk yang akan dibeli.³²

2.1.2 *Theory of Planned Behavior* (Tindakan yang Direncanakan)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. TRA menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, yang dibentuk oleh dua variabel utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Pada tahun 1988, Icek Ajzen bersama Martin Fishbein merevisi serta memperluas teori tersebut dengan menambahkan satu komponen baru, yaitu *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan), yang melengkapi dua variabel sebelumnya dalam kerangka TPB.³³

Theory of Planned Behavior (TPB) memiliki fokus utama yang sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yakni menitikberatkan pada intensi individu dalam melakukan suatu tindakan. Intensi ini dipandang sebagai representasi dari dorongan motivasional yang memengaruhi suatu perilaku. TPB bermanfaat dalam merumuskan strategi perubahan perilaku serta memberikan penjelasan terhadap berbagai dimensi penting dalam perilaku manusia, termasuk dalam konteks keputusan pembelian. Menurut teori ini, intensi seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan). Oleh karena itu, TPB kerap dijadikan sebagai kerangka teoritis oleh peneliti

³² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2013, h. 15-24

³³ Mahyarni, *Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*, Jumal El-Riyasah, 2013

dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen, karena ketiga faktor tersebut mampu menggambarkan proses konsumen dalam merencanakan, mempertimbangkan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang akan mereka beli atau konsumsi.³⁴

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior atau TPB) menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga bentuk keyakinan yang menjadi panduan dalam bertindak sebagai berikut :³⁵

a. Sikap (*Attitude*)

Menurut Ajzen, sikap terhadap suatu perilaku mencerminkan kecenderungan kognitif, emosional, dan perilaku seseorang dalam menanggapi objek, situasi, institusi, gagasan, atau individu, baik dengan penilaian positif maupun negatif.³⁶ Sikap ini terbentuk berdasarkan keyakinan individu mengenai konsekuensi dari perilaku yang dilakukan, yang disebut sebagai keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Secara umum, ketika seseorang meyakini bahwa suatu tindakan akan membawa hasil yang menguntungkan, maka ia akan menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap tindakan tersebut. Sebaliknya, apabila diyakini akan menimbulkan akibat yang merugikan, maka sikap terhadap perilaku itu cenderung menjadi negatif..

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merupakan pemikiran seseorang mengenai keyakinan orang lain yang didasarkan pada keyakinan normatif, yaitu pendapat dari referen atau kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan individu. Norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Misalnya, jika seseorang berniat

³⁴ Viani, Gusti Ayu Intan et al, *Pengaruh Brand Image Dan Perspsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19*, Jurnal EMAS 3, 2022

³⁵ Mahyarni, *Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*, Jumal El-Riyasah, 2013

³⁶ Seni, et al., *Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2017

membeli suatu barang, mereka akan mempertimbangkan pandangan orang-orang di sekitarnya tentang produk tersebut.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi terhadap kontrol perilaku merupakan hasil dari keyakinan kontrol, yaitu kepercayaan individu terhadap kemungkinan adanya hambatan dalam melakukan suatu tindakan. *Perceived behavioral control* merujuk pada persepsi seseorang mengenai sejauh mana suatu perilaku dapat dilakukan dengan mudah atau sulit. Artinya, keberhasilan seseorang dalam menjalankan suatu tindakan bergantung pada sejauh mana ia mampu mengendalikan faktor-faktor yang memengaruhi perilakunya. Sebagai ilustrasi, ketika seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk namun menghadapi kendala, dan ia berhasil mengatasi kendala tersebut, maka hal itu dapat mendorong timbulnya niat untuk melakukan pembelian.³⁷

2.1.3 Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan pada dasarnya merupakan langkah dalam menyelesaikan masalah guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan yang dibuat oleh konsumen merupakan bentuk pemecahan masalah yang diarahkan pada pencapaian tujuan tertentu. Secara keseluruhan, proses ini mencakup integrasi pengetahuan yang digunakan untuk menilai berbagai pilihan perilaku, kemudian memilih satu alternatif yang dianggap paling sesuai.³⁸

Menurut Susanto dan Budiman, keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui oleh konsumen dalam

³⁷ Machrus, Hawa'im; Urip Purwono, *Pengukuran Perilaku Berdasarkan Theory of Planned Behavior*, Insan Media Psikologi, 2010, h. 64–72

³⁸ Suparwi dan Fitriyani, *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017*

melakukan pembelian produk melalui beberapa tahapan.³⁹ Sementara itu, Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan nyata terkait dengan pembelian suatu produk.⁴⁰ Adapun menurut James dan rekan-rekannya, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1) Faktor Budaya

Budaya memiliki dampak besar dalam membentuk perilaku konsumen dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami peranan budaya, subkultur, dan stratifikasi sosial konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

2) Faktor Sosial

Interaksi sosial turut memengaruhi perilaku konsumen, termasuk pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki individu dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian menjadi aspek penting yang memengaruhi bagaimana seseorang menentukan pilihan dalam pembelian.

4) Faktor Psikologi

Aspek psikologis seperti dorongan motivasi, cara pandang (persepsi), proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap individu sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

³⁹ Nurudin, *The Influence of Islamic Branding and Online Consumer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products*, Jurnal Ilmiah Bisnis; Manajemen dan Akuntansi, 2023, h. 19-31

⁴⁰ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta : Rajawali Pers, 2016, h. 248-249

Dalam Islam, keputusan pembelian hendaknya didasarkan pada kebutuhan nyata, tidak berlebihan, dan mempertimbangkan aspek halal, tayyib, serta manfaat sosial. Allah SWT berfirman:

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A’raf: 31).

Pembelian hendaknya dilakukan secara bijak dan bertanggung jawab, tidak hanya berdasarkan keinginan emosional atau pengaruh promosi semata. Islam juga menekankan pemilihan produk yang tidak mendukung pihak yang berbuat zalim, sehingga keputusan pembelian menjadi bentuk amar ma’ruf nahi munkar.⁴¹

B. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat indikator utama dalam keputusan pembelian, yaitu :⁴²

- 1) Keyakinan membeli setelah memperoleh informasi produk.

Keyakinan setelah memperoleh informasi produk, konsumen merasa yakin untuk membeli suatu produk setelah menerima informasi yang cukup dan jelas mengenai produk tersebut..

- 2) Memutuskan membeli karena merek favorit.

Keputusan berdasarkan merek yang disukai, pembelian dilakukan karena konsumen memiliki preferensi terhadap merek tertentu yang dianggap favorit atau memiliki citra positif.

- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, konsumen memilih untuk membeli produk yang

⁴¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), QS. Al-A'raf: 31.

⁴² Iis Miati, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*, Jurnal Abiwarra, 2020, 71-83

dianggap mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan pribadinya.

4) Membeli berdasarkan rekomendasi dari orang lain.

Pembelian karena pengaruh rekomendasi orang lain, konsumen memutuskan untuk membeli produk atas dasar saran atau pendapat dari orang-orang terdekat, seperti teman atau anggota keluarga.

2.1.4 Brand Image

A. Definisi Brand Image

Merek merupakan identifikasi untuk suatu produk atau jasa yang mencakup unsur visual (seperti logo, maskot, kemasan) dan unsur verbal (seperti nama, *tagline*, *jingle*) yang membedakannya dari pesaing sejenis. Selain berfungsi sebagai penanda, merek juga mencerminkan kinerja produk tersebut. Sebuah merek yang kuat akan lebih mudah dikenali dan tertanam dalam ingatan konsumen.⁴³

Perusahaan berupaya membangun dan memperkuat merek mereka guna menciptakan Brand Image (citra merek), agar konsumen mampu mengenali produk, menilai kualitasnya, meminimalkan risiko dalam pembelian, serta merasakan pengalaman dan kepuasan melalui keunikan produk yang ditawarkan. Brand Image sendiri merupakan representasi atau gambaran dalam benak konsumen yang terbentuk dari berbagai informasi mengenai suatu produk. Informasi tersebut dapat berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, iklan, desain kemasan, dan berbagai sumber lainnya. Hubungan konsumen dengan merek akan semakin kuat seiring bertambahnya pengalaman dan informasi yang dimiliki oleh konsumen turut membentuk persepsi merek terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller, *Brand Image* merupakan kesan, persepsi konsumen yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam memori mereka, yang muncul secara spontan saat mendengar slogan dan tetap melekat dalam

⁴³ Wirania Swasty, *Branding*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2016, h. 112-113

ingatan.⁴⁴ Dengan demikian, Brand Image mencerminkan persepsi menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, termasuk kepercayaan dan penilaiannya terhadap merek tersebut.

Brand Image mencerminkan persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Islam mendorong terciptanya citra yang baik melalui praktik yang jujur, adil, dan tidak menyesatkan. Hal ini sejalan dengan apa yang difirmankan Allah dalam Al-Qur'an:

وَتَعَاوُنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.”(QS. Al-Ma'idah: 2).

Ayat ini menegaskan bahwa konsumen sebaiknya mendukung brand yang memiliki citra baik dan sesuai dengan prinsip kebaikan (al-birr) dan ketakwaan. *Brand Image* yang buruk karena mendukung kezaliman atau ketidakadilan patut dihindari.⁴⁵

B. Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller, Brand Image dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu :⁴⁶

1) Kekuatan (*Strength*)

Indikator ini mengacu pada keunggulan fisik yang dimiliki suatu merek yang membedakannya dari pesaing. Kekuatan tersebut terletak pada atribut nyata yang dianggap memberikan nilai lebih dibandingkan dengan merek lainnya.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan mencerminkan kemampuan suatu merek untuk tampil berbeda dari merek lain. Ciri khas ini muncul dari

⁴⁴ Ahmad Ariadi, et al., *Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)*, Jurnal Wawasan Manajemen, 2019, h. 252–268

⁴⁵ Ibid., QS. Al-Ma'idah: 2.

⁴⁶ Suparwi dan Syarifatul Fitriyani, *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017*, BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 2020, h. 253

atribut khusus yang dimiliki produk, sehingga memberikan diferensiasi yang jelas antar merek.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan merujuk pada seberapa mudah suatu merek dikenali dan diingat oleh konsumen. Hal ini mencakup kemudahan dalam pelafalan, daya ingat konsumen terhadap merek tersebut, serta seberapa sesuai persepsi konsumen terhadap merek dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan.

2.1.5 *Brand Trust*

A. Definisi *Brand Trust*

Brand Trust adalah kemampuan suatu merek untuk membangun kepercayaan konsumen, di mana konsumen meyakini bahwa produk dari merek tersebut mampu memenuhi janji serta nilai yang ditawarkan.⁴⁷ Kepercayaan terhadap merek dapat diartikan sebagai kesiapan konsumen untuk mengandalkan merek tersebut meskipun terdapat risiko, karena mereka memiliki keyakinan bahwa penggunaan merek tersebut akan menghasilkan manfaat yang diharapkan.⁴⁸ Kepercayaan konsumen tumbuh dari ekspektasi bahwa merek akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin akan komitmen dan konsistensi merek dalam memberikan nilai, maka kepercayaan ini dapat berkembang menjadi loyalitas terhadap merek tersebut.

Kepercayaan terhadap merek dibangun melalui kejujuran, tanggung jawab, dan konsistensi merek dalam menepati janji. Dalam Islam, nilai amanah dan kejujuran merupakan prinsip utama dalam berbisnis. Hal ini tercermin dalam ayat:

⁴⁷ Suhardi dan Irmayanti, *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat beli Konsumen*, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 2019, h. 53-62

⁴⁸ Rizan M., et al., *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 2012

إِنَّ اللَّهَ يُؤَمِّرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.” (QS. An-Nisa’: 58).

Perusahaan yang menjaga amanah dan kualitas produk akan memperoleh kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, *Brand Trust* sejalan dengan ajaran Islam tentang pentingnya integritas dalam muamalah.⁴⁹

Menurut Kustini, *Brand Trust* dapat diukur melalui dua dimensi utama, yaitu *viabilitas dan intensionalitas*.⁵⁰

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mencerminkan pandangan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan, kebutuhan, dan memberikan nilai yang diinginkan. Pengukuran dimensi ini dilakukan melalui dua indikator, yaitu kepuasan dan nilai (value) yang dirasakan oleh konsumen.

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini berhubungan dengan rasa aman yang dirasakan konsumen saat menggunakan atau mempercayai suatu merek. Aspek ini dinilai melalui indikator keamanan (security) dan kepercayaan (trust), yang mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa merek akan bertindak demi kepentingan mereka.

B. Indikator *Brand Trust*

Menurut Chauduri dan Halbrook, *Brand Trust* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:⁵¹

⁴⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’ an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019), QS. An-Nisa’: 58

⁵⁰ Rizan M., et al., *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 2012

⁵¹ Syamsuddinnor, et al., *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjamasin Utara Dan Banjarmasin Barat)*, Seminar Nasional Sistem Informasi, 2021

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dibentuk melalui reputasi merek.

2) Dapat diandalkan (*Rely*)

Merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa produk dapat dipercaya dan konsisten, yang tercermin dari karakteristik merek itu sendiri.

3) Kejujuran (*Honest*)

Menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tersebut menawarkan produk atau layanan secara jujur dan sesuai dengan yang dijanjikan.

4) Keamanan (*Safe*)

Mengacu pada sejauh mana konsumen merasa terlindungi dan aman saat menggunakan produk atau layanan dari suatu merek. Rasa aman ini menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

2.1.6 *Perceived Consumer Effectiveness (PCE)*

A. Definisi *Perceived Consumer Effectiveness (PCE)*

Perceived Consumer Effectiveness adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi purchase intention. Efektivitas yang dirasakan konsumen sebagai perkiraan konsumen tentang kemampuannya untuk berkontribusi pada hasil terkait pembangunan berkelanjutan yang spesifik melalui perilaku tertentu.⁵² Menurut Jaiswal dan Kant, *Perceived Consumer Effectiveness (PCE)* adalah keyakinan konsumen bahwa upaya mereka dalam melindungi lingkungan dapat memberikan dampak nyata. Ini merujuk pada penilaian subjektif individu mengenai bagaimana mereka dapat berperan dalam menyelesaikan masalah lingkungan yang dihadapi masyarakat. Heo dan Muralidharan menyatakan bahwa PCE mencerminkan

⁵² Hanss D. dan Doran R., *Perceived Consumer Effectiveness*, Responsible Consumption and Production, 2020, h. 535-544, https://doi.org/10.1007/978-3-319-95726-5_33

keyakinan konsumen bahwa mereka dapat berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan melalui perilaku mereka.⁵³

Dalam konteks isu boikot, *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) menjadi elemen kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk terlibat dalam aksi boikot. Konsumen dengan PCE yang tinggi meyakini bahwa tindakan individu mereka (seperti memboikot produk atau perusahaan tertentu) dapat memberikan dampak signifikan dalam mendukung tujuan sosial atau lingkungan. Misalnya, dalam kasus boikot terkait dengan afiliasi pro-Israel, konsumen yang percaya bahwa keputusan mereka untuk tidak membeli produk dari perusahaan yang terlibat dapat memengaruhi kebijakan atau posisi perusahaan terhadap isu-isu politik akan lebih mungkin terlibat dalam boikot tersebut. PCE memperkuat motivasi konsumen dalam aksi boikot, karena mereka merasa bahwa tindakan kecil yang mereka lakukan secara kolektif dapat menciptakan perubahan. Konsumen dengan PCE yang kuat akan cenderung lebih aktif dalam menghindari produk dari perusahaan yang bertentangan dengan nilai-nilai mereka, dengan keyakinan bahwa upaya tersebut akan membantu menekan perusahaan untuk mengambil langkah yang lebih etis atau bertanggung jawab secara sosial.

Perceived Consumer Effectiveness (PCE) merujuk pada keyakinan individu bahwa tindakan konsumtif yang ia lakukan, sekecil apa pun, dapat memberikan dampak terhadap isu sosial, lingkungan, maupun ekonomi. Dalam situasi boikot, konsumen yang memiliki tingkat *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) yang tinggi biasanya meyakini bahwa pilihan mereka untuk melakukan atau menolak pembelian suatu produk dapat berkontribusi pada perubahan yang lebih luas secara bersama-sama. Nilai ini sejalan dengan prinsip dalam ajaran Islam yang

⁵³ Dwi Anggraeni dan Tengku Ezni Balqiah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi environmentally Conscious Consumer Behavior: Peran Mediasi Perceived Effectiveness*, Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia, 2021, h. 61-73

menekankan bahwa setiap perbuatan manusia, sekecil apa pun, akan mendapatkan konsekuensinya. Sebagaimana tertuang dalam Surah Az-Zalzalah ayat 7–8, Allah SWT berfirman:

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

“Barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.”

Ayat ini menggambarkan bahwa setiap tindakan, betapapun kecilnya, memiliki makna dan konsekuensi, sehingga memperkuat keyakinan bahwa kontribusi individu terhadap perubahan sosial tetap bernilai dalam pandangan agama.⁵⁴

B. Indikator *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE)

Dalam penelitian yang melibatkan *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE), indikator-indikator yang biasa digunakan untuk mengukur variabel ini sering berfokus pada sejauh mana konsumen merasa bahwa tindakan individu mereka dapat berdampak pada isu-isu sosial, lingkungan, atau ekonomi. Beberapa indikator yang sering digunakan antara lain:

1. Keyakinan terhadap dampak tindakan

Seberapa besar konsumen percaya bahwa tindakan mereka dapat memengaruhi perubahan. Dalam penelitian James A. Roberts, keyakinan konsumen terhadap kemampuan tindakan mereka dalam menciptakan dampak positif (yaitu, *Perceived Consumer Effectiveness*) adalah salah satu faktor utama yang memotivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.⁵⁵ Mereka menekankan pentingnya keyakinan bahwa tindakan individu dapat memengaruhi hasil.

⁵⁴ Kemenag RI, 2019, QS. Az-Zalzalah: 7–8

⁵⁵ Roberts, J. A., *Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising*. Journal of Business Research, 36(3), 1996

2. Rasa tanggung jawab pribadi

Sejauh mana konsumen merasa bertanggung jawab secara pribadi terhadap hasil dari pilihan konsumsi mereka. Roberts meneliti tanggung jawab pribadi sebagai salah satu aspek penting dari PCE, terutama dalam konteks perilaku konsumen hijau.⁵⁶ Dia berpendapat bahwa konsumen yang merasa bertanggung jawab atas hasil dari pilihan mereka cenderung lebih terlibat dalam pembelian produk ramah lingkungan.

3. Efektivitas keputusan konsumen

Persepsi konsumen tentang seberapa efektif keputusan mereka dalam mempengaruhi hasil tertentu. Dalam penelitian James A. Roberts, PCE diukur untuk mengevaluasi sejauh mana konsumen percaya bahwa keputusan pembelian mereka (seperti memilih produk hijau) dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan atau solusi masalah sosial.⁵⁷ Konsumen yang percaya bahwa keputusan pembelian mereka memiliki dampak lebih besar cenderung lebih proaktif dalam memilih produk yang ramah lingkungan.

4. Motivasi untuk bertindak

Seberapa besar motivasi mereka untuk bertindak berdasarkan kepercayaan bahwa tindakan mereka dapat berdampak. Berger dan Corbin menyebutkan bahwa motivasi konsumen untuk bertindak berdasarkan keyakinan mereka bahwa tindakan individu mereka dapat berdampak adalah kunci dalam perilaku konsumen terkait isu

⁵⁶ Roberts, J. A., *Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising*. Journal of Business Research, 36(3), 1996, h. 217-231

⁵⁷ Roberts, J. A., *Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising*. Journal of Business Research, 36(3), 1996

lingkungan.⁵⁸ Mereka menekankan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli produk yang mendukung nilai-nilai lingkungan atau sosial jika mereka percaya bahwa tindakan mereka akan berkontribusi pada perubahan.

5. Kepercayaan akan dampak kolektif

Persepsi bahwa tindakan kolektif dari banyak konsumen akan memiliki dampak lebih besar. Kinnear, dkk., meneliti bahwa kepercayaan konsumen pada dampak kolektif adalah bagian dari PCE.⁵⁹ Mereka menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih yakin terhadap efektivitas tindakan kolektif dibandingkan tindakan individu.

2.1.7 Isu Boikot dan Afiliasi Politik

Boikot, sering disebut "*cancel culture*," adalah tindakan menolak produk atau kelompok tertentu karena tindakan atau pendapat mereka yang dianggap tidak dapat diterima secara sosial atau moral. Boikot dapat merusak karir individu dan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli produk tertentu. Setelah seseorang atau tokoh publik melakukan sesuatu yang dianggap ofensif, mereka sering menjadi sasaran boikot. Di Indonesia, Komisi Fatwa MUI mengeluarkan fatwa nomor 83 tahun 2023 yang mendukung perjuangan Palestina dan menyarankan umat Islam untuk menghindari produk terkait Israel.⁶⁰

Boikot adalah sebuah tindakan atau strategi yang digunakan oleh individu, kelompok, atau masyarakat untuk menunjukkan ketidaksetujuan atau protes terhadap suatu entitas, seperti perusahaan, produk, layanan, atau individu, dengan sengaja

⁵⁸ Berger, I. E., dan Corbin, R. M., *Perceived Consumer Effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 1992, h. 79-89

⁵⁹ Kinnear, T. C., et al., *Ecologically concerned consumers: Who are they?*, *Journal of Marketing*, 38(2), 1974, h. 20-24

⁶⁰ Sormin dan Malik, *Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro-Israel*, *Jurnal Karimah Tauhid*, 3(3), 2024

menghindari atau menolak berinteraksi dengan entitas tersebut. Langkah ini biasanya diambil sebagai reaksi terhadap tindakan yang dianggap tidak etis, bertentangan dengan nilai-nilai, atau tidak sejalan dengan pandangan tertentu. Boikot sering kali menjadi alat yang efektif bagi gerakan sosial atau politik untuk menekan entitas agar memenuhi tuntutan atau mengubah kebijakan yang dinilai merugikan.

Tujuan boikot beragam, mulai dari mendorong perubahan kebijakan hingga meningkatkan kesadaran publik mengenai suatu masalah.⁶¹ Perubahan Kebijakan, Boikot sering digunakan untuk menekan entitas yang menjadi target agar mengubah kebijakan tertentu, seperti praktik bisnis yang dianggap merugikan masyarakat atau lingkungan. Mempengaruhi Opini Publik, Boikot bertujuan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap entitas yang diboikot, dengan harapan bahwa tekanan publik akan mendorong perubahan tindakan entitas tersebut. Berikut adalah contoh sederhana dari boikot:

1) Boikot Produk

Salah satu contoh terkenal adalah boikot terhadap perusahaan yang diduga melanggar hak asasi manusia atau menyebabkan kerusakan lingkungan, di mana konsumen sengaja menghindari produk perusahaan tersebut. Seperti boikot terhadap Unilever terjadi karena tuduhan keterlibatan atau dukungan perusahaan ini terhadap kebijakan atau tindakan pro-Israel, terutama terkait konflik Israel-Palestina. Konsumen yang tidak setuju dengan posisi ini memutuskan untuk berhenti membeli produk Unilever sebagai bentuk protes. Ini mirip dengan kampanye boikot produk yang ditujukan pada perusahaan yang diduga melanggar hak asasi manusia atau melakukan praktik yang merusak lingkungan.

⁶¹ Kumparan.com, “Arti Bokot; Tujuan; Contoh; dan Dampaknya”, <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-boikot-tujuan-contoh-dan-dampaknya-21UecDKQ8HS/full>, diakses 27 September 2024

Tujuan boikot ini adalah memberi tekanan pada Unilever agar mempertimbangkan ulang kebijakan atau posisinya.

2) Boikot Politik

Boikot politik bisa berupa ketidakikutsertaan dalam pemilihan umum atau menolak mendukung kandidat atau partai politik tertentu sebagai bentuk protes terhadap kebijakan atau tindakan yang tidak diinginkan.⁶² Dalam konteks Unilever, boikot politik dapat berupa aksi protes terhadap perusahaan yang dianggap mendukung kebijakan Israel, yang tidak disetujui oleh beberapa pihak. Orang-orang yang berpartisipasi dalam boikot ini mungkin menolak untuk menggunakan atau mendukung produk Unilever sebagai penolakan terhadap tindakan politik yang menurut mereka tidak sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pegang, seperti kebijakan Israel terhadap Palestina.

Boikot dapat memberikan dampak besar tergantung pada tingkat partisipasi dan dukungan yang diperolehnya. Beberapa boikot berhasil membawa perubahan, sementara yang lain mungkin tidak mendapatkan perhatian yang diinginkan. Selain itu, boikot sering kali memicu kontroversi karena dapat menimbulkan konflik dan perdebatan antara pihak-pihak terkait. Berikut dampak lain dari boikot:

1) Perubahan Perilaku Perusahaan

Boikot yang didukung oleh banyak orang dapat memaksa perusahaan atau entitas yang menjadi target untuk merespons dengan mengubah kebijakan atau perilakunya.

2) Perhatian Publik

⁶² Kumparan.com, “Arti Bokot; Tujuan; Contoh; dan Dampaknya”, <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-boikot-tujuan-contoh-dan-dampaknya-21UecDKQ8HS/full>, diakses 27 September 2024

Boikot dapat menarik liputan media dan perhatian masyarakat luas, sehingga memberikan tekanan publik yang kuat terhadap entitas yang diboikot.

Secara keseluruhan, boikot dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengekspresikan pendapat dan memengaruhi tindakan entitas yang menjadi target. Boikot ini menunjukkan bagaimana isu politik internasional dapat memengaruhi keputusan konsumen, dengan harapan tekanan dari publik akan mendorong perusahaan besar seperti Unilever untuk mempertimbangkan kembali afiliasi atau kebijakannya.⁶³

Dalam Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya dinilai dari manfaat ekonomi semata, melainkan juga dari nilai-nilai etika, tanggung jawab sosial, dan solidaritas umat. Tindakan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan pihak yang memerangi umat Islam merupakan bentuk kepedulian sosial dan sikap politik yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

٨

لَا يَنْهَىٰ اللَّهُ عَنِ الْإِيمَانِ لَمَّا قَاتَلْتُمُوهُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

٩

إِنَّمَا يَنْهَىٰ اللَّهُ عَنِ الْإِيمَانِ قَاتَلْتُمُوهُمْ فِي الدِّينِ وَأَخْرَجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ وَظَاهَرُوا عَلَىٰ إِخْرَاجِكُمْ أَنْ تَوَلَّوْهُمْ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

"Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangi kamu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil. Sesungguhnya Allah hanya melarang kamu menjadikan mereka sebagai teman setia orang-orang yang memerangi kamu karena agama, mengusir kamu dari negerimu, dan membantu (orang lain) untuk mengusirmu. Barang siapa menjadikan mereka teman setia, maka mereka itulah orang-orang yang zalim." (QS. Al-Mumtahanah: 8–9)

⁶³ Kumparan.com, "Arti Bokot; Tujuan; Contoh; dan Dampaknya", <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-boikot-tujuan-contoh-dan-dampaknya-21UecDKQ8HS/full>, diakses 27 September 2024

Ayat ini menegaskan bahwa umat Islam dilarang menjalin loyalitas atau dukungan terhadap pihak-pihak yang secara aktif memerangi umat Islam. Dalam konteks boikot, jika suatu perusahaan atau produk terbukti memberikan dukungan kepada entitas yang melakukan penindasan terhadap umat Islam (seperti dalam isu Palestina), maka menghindari konsumsi produk tersebut merupakan bentuk pengamalan ayat ini.⁶⁴

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Rahma Dayanti Syafitri, Weny Rosilawati, dan Hanif (2024) ⁶⁵	X1 : <i>Brand Image</i> Z : Kepuasan Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Brand Image terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji dengan melibatkan variabel mediasi, diketahui bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi mediator dalam hubungan antara Brand Image dan keputusan	Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Adapun objek penelitian adalah konsumen produk Aqua di lingkungan UIN Raden Intan Indonesia (UIN RII).

⁶⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. Al-Mumtahanah: 8–9.

⁶⁵ Rahma Dayanti, et al., Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pro Israel Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Di Tengah Aksi Boikot Produk Pro Israel Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Aqua Di UIN RII), *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi (JUMAKET)*, 2024, Hal 143-163

No.	Nama	Variabel	Hasil	Perbedaan
			pembelian, meskipun hanya sebagai mediasi parsial.	
2	Meisy Widya Al Jannah, Putri Adriani Faradita, dan Andhy Tri Adriyanto (2023) ⁶⁶	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Brand Image dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) maupun secara terpisah (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan Majapahit.	Penelitian sebelumnya menggunakan metode deskriptif dengan sampel sebanyak 70 responden. Objek Penelitian di gacoan Majapahit Semarang.
3	Indriyana Septiani, IBN Udayana, dan Lusua Tria Hatmanti (2022) ⁶⁷	X1 : celebrity endorser X2 : <i>Brand Image</i> X3 : kualitas produk M : WOM Y : Keputusan Pembelian	Variabel celebrity endorser, <i>Brand Image</i> , kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>Word Of Mouth</i> . Variabel Word of mouth, celebrity endorser, <i>Brand Image</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	variabel independen yang digunakan meliputi celebrity endorser, Brand Image, dan kualitas produk, dengan word of mouth sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut melibatkan 100 responden sebagai sampel, menggunakan metode angket dalam pengumpulan data. Untuk analisis data, digunakan analisis regresi berganda, uji Sobel, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji

⁶⁶ Meisy Widya Al Jannah, et al., Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit, SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 2023, hal 518-529

⁶⁷ Indriyana Septiani, et al., Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi, Jurnal Disrupsi Bisnis, 2022, hal 43-53

No.	Nama	Variabel	Hasil	Perbedaan
				multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
4	Putri Andriyani dan Meyzi Heriyanto (2024) ⁶⁸	X1 : <i>Brand Trust</i> X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	<i>Brand Trust</i> dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jenis penelitian adalah kuantitatif eksplanatori. Jumlah responden diambil menggunakan pendekatan accidental sampling.
5	Rengga Wana Putra, Yulasmi, dan Susriyanti (2023) ⁶⁹	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> M : Kepuasan Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan Konsumen tidak memediasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan Konsumen memediasi <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling.
6	Dwi Anggraeni dan Tengku Ezni Balqiah (2021) ⁷⁰	X1 : environmental knowledge X2 : religiosity	Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh langsung dari pengetahuan lingkungan (environmental	Pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 261 responden. Data penelitian diuji dengan teknik structural

⁶⁸ Putri Andriani dan Meyzi Heriyanto, Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima, El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 2024, 318-329

⁶⁹ Rengga Wana Putra, Y.& S., (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Galatta Lestarindo. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA)*, 1-13.

⁷⁰ Dwi Anggraeni dan Tengku Ezni Balqiah, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Environmentally Conscious Consumer Behavior: Peran Mediasi Perceived Consumer Effectiveness, Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia, 2021, hal 61-73

No.	Nama	Variabel	Hasil	Perbedaan
		M : <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> Y : Environmentally Conscious Consumer Behavior	knowledge) dan religiositas terhadap perilaku konsumen yang peduli lingkungan, baik secara langsung maupun melalui mediasi <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> (PCE).	equation model menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.8
7	Abdul Salam dan Selly Abdiyanti (2022) ⁷¹	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa keberadaan celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Brand Image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Brand Trust terbukti berpengaruh secara signifikan dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian	Data yang diperoleh diproses menggunakan beberapa alat analisis regresi linier melalui perangkat lunak SPSS versi 16.0 untuk Windows.
8	Syamsuddinnor, Arfie Yasrie,	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i>	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Brand Image, Brand Trust, dan Brand Affect secara	Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dokumentasi dan kepustakaan. Populasi pada penelitian

⁷¹ Abdul Salam dan Selly Abdiyanti, Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa), Accounting and Management Journal, 2022

No.	Nama	Variabel	Hasil	Perbedaan
	Aulia Rahman (2021) ⁷²	X3 : Brand Affect Y : Keputusan Pembelian	parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Cleo di wilayah Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat.	ini sebanyak 73 responden.
9	Hayu Anggraeni dan Asminah Rachmi (2023) ⁷³	X1 : <i>Brand Trust</i> X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	<i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 65,5%, menunjukkan kontribusi kuat variabel bebas terhadap variabel terikat.	Teknik akumulasi fakta di tes yakni angket. Di Toko Trend Hijab Malang, responden disurvei untuk mengumpulkan data eksperimen pembeli hijab atau kepercayaan konsumen terhadap merek, mutu produk serta keputusan pembelian
10	Adrian Junio Adiwidjaja & Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) ⁷⁴	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, Brand Trust juga menunjukkan	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel: 50 responden, menggunakan teknik purposive sampling.

⁷² Syamsuddinnor, et al., Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjarmasin Utara Dan Banjarmasin Barat), Seminar Nasional Sistem Informasi, 2021

⁷³ Hayu Anggraeni dan Asminah Rachmi, Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang, Jurnal Aplikasi Bisnis, 2023

⁷⁴ Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, Agora, 2017

No.	Nama	Variabel	Hasil	Perbedaan
			pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kedua variabel tersebut secara sinergis berperan dalam mendorong meningkatnya niat dan tindakan pembelian oleh konsumen	
11	Rachel Ika Andini, dkk. (2025) ⁷⁵	X1 : <i>Brand Trust</i> X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Brand Trust terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, Kualitas Produk juga berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.	Purposive sampling digunakan dalam menentukan sampel dengan syarat responden harus pengguna skincare dan berdomisili di kota Palembang. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25.
12	Arnolt Kristian Pakpahan, Ryan Johan Sembiring (2022) ⁷⁶	X1 : Determinan Trust X2 : Attitude X3 : <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> Y : Purchase Intention	Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (perception of social responsibility) memiliki pengaruh	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Jumlah responden dalam

⁷⁵ Rachel Ika Andini, et al., Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, 2025, hal 40-53

⁷⁶ Arnolt Kristian Pakpahan dan Ryan Johan Sembiring, Faktor Determinan Trust, Attitude Dan Perceived Consumer Effectiveness Terhadap Purchase Intention Pada Green Fast Fashion Di Indonesia, Jurnal Syntax Admiration, 2022

No.	Nama	Variabel	Hasil	Perbedaan
			yang signifikan terhadap Brand Trust, sikap konsumen (consumer attitude), dan Perceived Consumer Effectiveness. Namun, baik Brand Trust maupun Perceived Consumer Effectiveness tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (purchase intention). Sebaliknya, sikap konsumen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian.	penelitian ini sebanyak 180 orang. Untuk menganalisis data, digunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 21
13	Elena Higuera-Castillo, dkk (2019) ⁷⁷	X : GSI Y : Purchase Intention Z : Attitude M : <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	PCE memoderasi hubungan: GSI melalui terhadap Purchase Intention, Attitude terhadap Purchase Intention. Efek dari variabel seperti GSI dan sikap terhadap niat beli lebih kuat pada konsumen dengan tingkat PCE tinggi.	Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan teknik <u>partial least squares</u> dalam model persamaan struktural dengan sampel 404 pengguna.

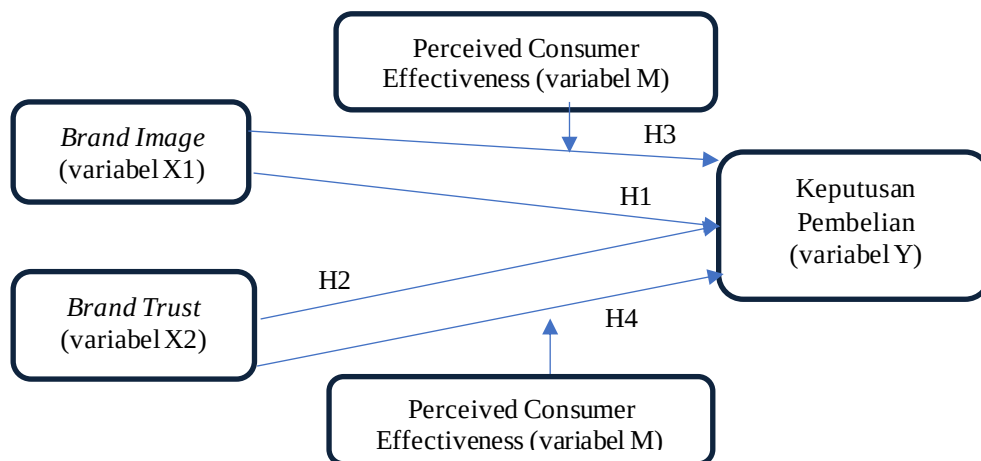
2.3 Kerangka Pemikiran

⁷⁷ Elena Higuera-Castillo, dkk., Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness, Journal of Retailing and Consumer Services, hal 387-389, 2019

Kerangka pemikiran merupakan struktur hubungan antar variabel yang disusun secara sistematis dan logis berdasarkan pertimbangan teoritis, hasil pengamatan, wawancara, serta kajian pustaka. Kerangka ini menggambarkan keterkaitan antar konsep yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam studi ini, peneliti bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh Brand Image, Brand Trust, serta Perceived Consumer Effectiveness terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Adapun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini disajikan pada ilustrasi berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan awal yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui proses analisis dan pengujian empiris.⁷⁸ Hipotesis merupakan asumsi awal yang diajukan untuk mendukung suatu kebenaran, namun belum dibuktikan secara empiris. Kebenaran yang masih bersifat sementara ini disebut hipotesis alternatif,

⁷⁸ Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Padang: Sukabina Press, 2016, <https://doi.org/10.31227/osf.io/aucjd>

yang disusun berdasarkan teori yang relevan dan dirancang untuk diuji melalui proses penelitian ilmiah.⁷⁹

2.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image dapat diartikan sebagai persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui keyakinan dan penilaian mereka terhadap atribut serta reputasi merek tersebut. Melalui citra merek yang efektif bisa membangun pengetahuan dan kecintaan terhadap suatu produk di hati konsumen, sehingga dapat menimbulkan rasa ingin membeli produk yang telah direncanakan. Berlandaskan konsep perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*), konsep ini mencakup tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui penggunaan, konsumsi, atau penghabisan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, serta perilaku yang direncanakan oleh konsumen (*Theory of Planned Behavior*). Pada penelitian ini, *Brand Image* berfungsi sebagai faktor utama yang membentuk sikap konsumen terhadap merek. Persepsi positif dari konsumen terhadap citra merek dapat memperkuat rasa ingin membeli sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam studi yang dilakukan oleh Meisy Widya Al Jannah dan rekan-rekannya dengan judul ‘Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit’, diketahui bahwa variabel Brand Image secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mie gacoan majapahit.⁸⁰ Dari uraian di atas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

⁷⁹ Fred L. Benu dan Agus S. Benu, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, Dan Lainnya)*, 1st ed., Jakarta: Prenada Media Group, 2019

⁸⁰ Meisy Widya Al Jannah, et al., *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit*, SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 2023, 518-529

Brand Trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Berlandaskan model perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*), konsep ini mencakup tindakan individu dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui penggunaan, konsumsi, atau penghabisan barang serta layanan, mencakup proses pertimbangan yang terjadi sebelum maupun setelah keputusan dilakukan, serta perilaku yang direncanakan oleh konsumen (*Theory of Planned Behavior*). *Brand Trust* secara langsung memengaruhi sikap, pengaruh sosial, dan rasa kontrol yang dirasakan oleh konsumen, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian. *Brand Trust* tidak hanya membangun hubungan emosional dengan konsumen tetapi juga memberikan rasa aman dan kepercayaan yang menjadi dasar utama dalam proses pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sovia Majid dan Suyanto dengan judul ‘Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc’,⁸¹ menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut dan merujuk pada uraian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) memoderasi antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Perceived Consumer Effectiveness adalah keyakinan konsumen bahwa tindakan mereka (misalnya, memboikot atau mendukung sebuah produk) dapat mempengaruhi perubahan sosial atau politik. Menurut Ellen et al., PCE mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ketika mereka merasa bahwa keputusan mereka dapat berkontribusi pada tujuan moral

⁸¹ Sovia Majid dan Achmad Manshur Ali Suyanto, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc*, e-Proceeding of Management, 2023

atau sosial.⁸² PCE dapat berfungsi sebagai mediator hubungan *Brand Image* dan keputusan pembelian. *Brand Image* yang positif (khususnya yang terkait dengan nilai-nilai lingkungan) meningkatkan PCE konsumen, dan pada gilirannya, PCE yang tinggi mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang mendukung merek tersebut.

Berlandaskan konsep perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*), konsep ini mencakup tindakan individu dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui penggunaan, konsumsi, atau penghabisan barang serta layanan, mencakup proses pertimbangan yang terjadi sebelum maupun setelah keputusan dilakukan, serta perilaku yang direncanakan oleh konsumen (*Theory of Planned Behavior*). Dalam penelitian ini, PCE dapat memoderasi hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, terutama dalam konteks yang dipengaruhi oleh isu sosial atau politik, seperti boikot. Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen, PCE berfungsi sebagai moderator yang memengaruhi kekuatan (memperkuat atau melemahkan) hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh citra merek, melainkan juga oleh persepsi konsumen tentang sejauh mana tindakan mereka dapat berpengaruh terhadap isu-isu penting yang berkaitan dengan merek tersebut. Dari uraian di atas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) memoderasi antara *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian

Perceived Consumer Effectiveness adalah keyakinan konsumen bahwa tindakan mereka (misalnya, memboikot atau mendukung sebuah produk) dapat mempengaruhi perubahan sosial atau politik. Menurut Ellen, et al., PCE mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ketika mereka merasa bahwa keputusan mereka dapat berkontribusi pada tujuan moral

⁸² Ellen, P. S., et al., *The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors*, Journal of Public Policy dan Marketing, 1991, 102–117, <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>

atau sosial.⁸³ PCE dapat berfungsi sebagai moderator antara *Brand Trust* dan keputusan pembelian. *Brand Trust* yang positif (khususnya yang terkait dengan nilai-nilai lingkungan) meningkatkan PCE konsumen, dan pada gilirannya, PCE yang tinggi mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang mendukung merek tersebut.

Berlandaskan konsep perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*), konsep ini mencakup tindakan individu dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui penggunaan, konsumsi, atau penghabisan barang serta layanan, mencakup proses pertimbangan yang terjadi sebelum maupun setelah keputusan dilakukan, serta perilaku yang direncanakan oleh konsumen (*Theory of Planned Behavior*). *Perceived Consumer Effectiveness* berfungsi sebagai moderator yang memengaruhi kekuatan (memperkuat atau melemahkan) hubungan antara *Brand Trust* dan keputusan pembelian dengan mengubah sejauh mana konsumen merasa bahwa keputusan mereka dapat menghasilkan dampak yang diinginkan, baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk masyarakat. Dalam konteks di mana konsumen mempertimbangkan masalah etika atau isu sosial, seperti boikot atau afiliasi politik, PCE menjadi elemen penting yang mengaitkan kepercayaan mereka terhadap merek dengan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk dari merek yang dimaksud. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H4 : *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) memperkuat hubungan antara *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian

⁸³ Ellen, P. S., et al., *The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors*, Journal of Public Policy dan Marketing, 1991, 102–117, <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan terstruktur. Pendekatan kuantitatif sering disebut sebagai metode ilmiah karena didasarkan pada prinsip-prinsip keilmuan seperti bersifat empiris, rasional, terukur, dan sistematis. Data yang dikumpulkan berupa data numerik dan dianalisis melalui teknik statistik.⁸⁴ Penelitian ini juga bersifat kausal dan asosiatif. Menurut Sugiyono, pendekatan kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen, sedangkan pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua atau lebih variabel.⁸⁵ Dalam konteks ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian, serta peran Perceived Consumer Effectiveness sebagai variabel moderator.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data merujuk pada entitas atau individu yang memberikan data yang diperlukan oleh peneliti. Berdasarkan kamus umum bahasa Indonesia, data diartikan sebagai informasi atau sebuah fakta yang dapat digunakan sebagai dasar kajian analisis dan penarikan kesimpulan.⁸⁶

A. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari responden penelitian melalui penggunaan instrumen pengukuran seperti kuisioner, observasi maupun wawancara sehingga menjamin keaslian data yang diperoleh dalam

⁸⁴ Rialdo, et al., *Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan*, Jurnal Pustaka Komunikasi 1, 2018, h. 155–166

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019

⁸⁶ Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014

penelitian.⁸⁷ Data yang diperoleh pada penelitian ini, melalui penyebaran kuesioner terhadap masyarakat yang pernah/masih menjadi konsumen produk Unilever di Kabupaten Jepara dan mengetahui isu terkait boikot afiliasi pro-Israel.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui hasil pengolahan data primer oleh pihak lain yang telah disusun atau dipublikasikan. Proses pengumpulan data ini dilakukan dalam rangka upaya pencarian informasi tambahan yang relevan untuk mendukung analisis penelitian.⁸⁸ Data sekunder penelitian ini berupa kajian pustaka seperti studi ilmiah, buku, majalah, berita, jurnal penelitian, dan sumber daring yang sesuai dengan tema penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Beberapa definisi berbeda mengenai populasi menurut para ahli. Populasi menurut Nazir merupakan sekumpulan individu dengan kriteria dan kualifikasi yang sesuai kebutuhan penelitian.⁸⁹ Sedangkan, populasi menurut Singarimbun dan Effendi adalah sebagai seluruh komponen yang diteliti dan karakteristiknya akan diestimasi. Menurut Sugiyono, populasi dapat diartikan sekumpulan objek atau individu yang berada dalam cakupan generalisasi dan memiliki sifat-sifat tertentu sesuai kriteria penelitian. Populasi tersebut kemudian dijadikan sumber informasi untuk proses analisis dan penarikan kesimpulan.⁹⁰ Merujuk pada pendapat para ahli, populasi dapat diartikan sebagai kumpulan subjek maupun objek dengan karakteristik tertentu dan dipilih dalam jumlah tertentu oleh peneliti guna dijadikan dasar dalam proses penelitian dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini populasinya yaitu konsumen di Kabupaten Jepara, dengan

⁸⁷ Bambang Sudaryana, *Metode Penelitian (Teori dan Praktek)*, Yogyakarta: Deepublish, 2018

⁸⁸ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2014

⁸⁹ Lijan P. Sinambela dan Sartono Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Teoretik Dan Praktik)*, ed. Monalisa, 1st ed., Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021

⁹⁰ Amir Hamzah, *Metode Penelitian Studi Kasus (Single Case, Instrumental Case, Multicase & Multisite)*, ed. Nur Azizah Rahma, Malang: Literasi Nusantara, 2020

kriteria seperti, pernah maupun masih menggunakan produk Unilever dan mengetahui isu boikot afiliasi pro-Israel.

3.2.2 Sampel

Menurut Malhotra, sampel adalah sub kelompok bagian-bagian dari populasi dan dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian.⁹¹ Di sisi lain, Sugiyono mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu.⁹² Metode purposive sampling digunakan sebagai metode penentuan sampel pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kriteria yaitu :

1. Berdomisili di Kabupaten Jepara
2. Konsumen yang pernah maupun masih menggunakan produk Unilever minimal 2 produk.
3. Berusia di atas 18 tahun dan mengetahui isu boikot afiliasi pro-Israel.

Alasan pengambilan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah maupun masih menggunakan produk minimal dua produk adalah kriteria tersebut memastikan bahwa responden sudah memiliki pengalaman nyata dengan produk unilver. Dengan menggunakan lebih dari satu produk, responden diharapkan memiliki wawasan lebih mendalam mengenai *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap perusahaan, serta memungkinkan mereka untuk memahami pengaruh isu boikot pada keputusan pembelian mereka. Kemudian kriteria konsumen berusia di atas 18 yang mengetahui isu boikot afiliasi pro-Israel disebabkan karena tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dampak isu boikot mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek dalam mengambil keputusan pembelian. Responden yang berusia di atas 18 tahun dianggap memiliki pemahaman yang lebih matang terkait isu politik dan sosial, termasuk boikot afiliasi pro-Israel. Pengetahuan ini penting untuk mengevaluasi apakah kesadaran mereka terhadap isu tersebut memengaruhi pandangan mereka tentang

⁹¹ Lijan P. Sinambela dan Sarton Sinambela, Metodologi Penleitian Kuantitatif (Teoretik Dan Praktik), ed. Monalisa, 1st ed., Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021

⁹² Lijan P. Sinambela dan Sarton Sinambela, Metodologi Penleitian Kuantitatif (Teoretik Dan Praktik), ed. Monalisa, 1st ed., Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021

Unilever, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian. Kriteria ini dirancang untuk memastikan bahwa responden relevan dengan konteks penelitian, memiliki pemahaman yang cukup terhadap isu yang sedang diteliti, serta pengalaman dalam menggunakan produk Unilever.

Berdasarkan populasi yang tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel ini mempergunakan rumus sampel *Lemeshow* yaitu :⁹³

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- z = Skor z pada tingkat kepercayaan 95% , yaitu 1,96
- P = Estimasi proporsi maksimal, diasumsikan sebesar 50% (0,5)
- d = Tingkat kesalahan yang ditoleransi 10%

Maka n (jumlah sampel) yang dibutuhkan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus yang telah dijabarkan, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden untuk keperluan praktis.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sebagai seorang peneliti, pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dalam metode penelitian, sebab informasi yang dikumpulkan ditujukan untuk mendukung tercapainya focus dan sasaran penelitian. Proses pengumpulan data pada penelitian kuantitatif ditujukan untuk memperoleh data yang bersifat numerik, yaitu data yang meskipun tidak

⁹³ Detik.com, “Mengetahui Rumus Lemeshow dan Cara Menghitung Sampelnya”, 2024, <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7176509/mengenal-rumus-lemeshow-dan-cara-menghitung-sampelnya> diakses 16 Oktober 2024

berbentuk angka, dapat dikonversi menjadi bentuk kuantitatif.⁹⁴ Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara online, serta studi literatur yang digunakan sebagai data pendukung.

3.3.1 Kuesioner

Teknik kuesioner merupakan alat pengumpulan informasi dengan menyampaikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pemahamannya. Metode ini dianggap tepat apabila peneliti sudah memahami variabel penelitian dengan jelas yang akan diukur serta tujuan yang ingin dikumpulkan dari jawaban responden.⁹⁵ Pada tahap pengumpulan data, dilakukan dengan membagikan kuesioner secara daring melalui platform Google Form serta sebagian lainnya diberikan secara langsung dalam bentuk fisik kepada responden. Kuesioner ini akan disebarkan kepada masyarakat yang pernah maupun masih menggunakan produk Unilever di Kabupaten Jepara sesuai kriteria yang telah ditentukan.

3.3.2 Studi Literatur

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengkaji dan menelusuri berbagai sumber pustaka yang relevan. Sumber pustaka yang mengacu pada dari artikel jurnal, hasil penelitian terdahulu, karya ilmiah, buku, majalah, maupun surat kabar yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.⁹⁶

3.4 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan suatu karakteristik atau atribut yang dapat mengalami perubahan nilai, variabel mencerminkan penggabungan atribut-atribut yang memiliki ciri khas tertentu sesuai fokus kajian yang diteliti.

⁹⁴ Bambang Sudaryana, *Metode Penelitian (Teori dan Praktek)*, Yogyakarta: Deepublish, 2018

⁹⁵ Bambang Sudaryana, *Metode Penelitian (Teori dan Praktek)*, Yogyakarta: Deepublish, 2018

⁹⁶ Bakhrudin All Habsy, Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur, *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 2017, h. 90–100.

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya atau menjadi faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain atau menjadi hasil dari perubahan pada variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah Keputusan Pembelian (Y)..

c) Variabel Moderator

Variabel moderator merupakan variabel yang berperan dalam memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, baik memperkuat maupun memperlemahnya. Dalam penelitian ini, variabel moderator yang digunakan adalah Perceived Consumer Effectiveness (PCE) (M).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian yaitu, sebagai berikut :

Tabel 3.3

Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	<i>Brand Image</i> (X1)	Brand Image merujuk pada bagaimana konsumen memandang suatu merek secara keseluruhan, berdasarkan keyakinan, pengalaman, serta penilaian	Kekuatan (<i>Strenghtness</i>); Keunikan (<i>Uniqueness</i>); Kesukaan (<i>Favorable</i>). ⁹⁷	Likert 1-5

⁹⁷ Suparwi dan Syarifatul Fitriyani, *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017*

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
		mereka terhadap merek tersebut.		
2	<i>Brand Trust</i> (X2)	Brand Trust merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan kepercayaan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan, harapan, serta nilai-nilai yang telah dijanjikan oleh merek tersebut.	Kepercayaan (Trust); Dapat diandalkan (Rely); Jujur (Honest); Keamanan (Safe) ⁹⁸	Likert 1-5
3	<i>Perceived Consumer Effectiveness</i> (M)	<i>Perceived Consumer Effectiveness</i> adalah keyakinan konsumen bahwa tindakan mereka (misalnya, memboikot atau mendukung sebuah produk) dapat mempengaruhi perubahan sosial atau politik	Keyakinan terhadap dampak tindakan; Rasa tanggung jawab pribadi; Efektivitas keputusan konsumen ⁹⁹ ; Motivasi untuk bertindak ¹⁰⁰ ; Kepercayaan akan dampak kolektif. ¹⁰¹	Likert 1-5

⁹⁸ Syamsuddinor, et al., *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan*

⁹⁹ Roberts, J. A., Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 1996

¹⁰⁰ Berger, I. E., dan Corbin, R. M., Perceived Consumer Effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors

¹⁰¹ Kinnear, T. C., et al., Ecologically concerned consumers: Who are they?, *Journal of Marketing*

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen yang merupakan kunci dalam melakukan tindakan pembelian mengenai produk yang diinginkan.	Keyakinan membeli setelah memperoleh informasi produk; Memutuskan membeli karena merek favorit; Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; Membeli berdasarkan rekomendasi dari orang lain ¹⁰²	Likert 1-5

3.4.3 Skala Pengukuran

Peneliti menerapkan skala Likert dalam penelitian ini sebagai alat ukur untuk menilai sikap, persepsi, dan pandangan responden terhadap fenomena sosial yang diteliti.¹⁰³ Melalui skala ini, setiap variabel dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang relevan. Instrumen dalam skala Likert disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan, dengan pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan responden, mulai dari yang bersifat positif hingga negatif.

Tabel 3.4

Skala Likert

Ket.	Kategori	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan tabel 3.2, dilihat skor 1 menggambarkan tanggapan negatif dari responden (sangat tidak setuju), sedangkan skor 5

¹⁰² Iis Miati, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*

menggambarkan tanggapan positif (sangat setuju) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

3.5 Teknik Analisis Data

Alat analisis untuk menguji hubungan langsung antara variabel dependen (*Brand Image*, *Brand Trust*) dan variabel independen (keputusan pembelian), yaitu Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Analysis*). Alat untuk menganalisis data yaitu software analitik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan kondisi masing-masing variabel berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden, tanpa bermaksud menarik generalisasi. Peneliti mengkaji bagaimana responden memberikan penilaian terhadap pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian, dengan *Perceived Consumer Effectiveness* sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut, khususnya pada produk Unilever di tengah isu boikot akibat afiliasi pro-Israel. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan guna menyajikan gambaran yang sistematis dan faktual mengenai fenomena yang diteliti melalui proses pengumpulan, pengolahan, serta analisis data secara objektif.

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu butir pertanyaan mampu merepresentasikan variabel yang hendak diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Proses pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total keseluruhan item dalam instrumen tersebut. Sebuah item dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

B. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian ini biasanya dilakukan sekali (one shot) dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan melebihi angka 0,60. Adapun kriterianya adalah: (1) jika nilai koefisien alpha bersifat positif dan melebihi nilai r tabel, maka item dinyatakan reliabel; (2) namun jika nilai koefisien alpha negatif dan berada di bawah r tabel, maka item tersebut dianggap tidak reliabel.¹⁰⁴

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan menghasilkan estimasi yang akurat dan bebas dari bias. Pengujian ini melibatkan tiga jenis uji utama, yaitu:

A. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi menyebar secara normal. Normalitas residual penting karena beberapa uji statistik seperti uji t dan uji F mengasumsikan bahwa residual terdistribusi normal. Model regresi dianggap layak jika variabel independen dan dependen memenuhi asumsi distribusi normal tersebut.

B. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linier antar variabel independen dalam model. Idealnya, model regresi yang baik tidak mengandung multikolinearitas, yaitu tidak adanya hubungan antar variabel bebas. Salah satu indikator keberadaan multikolinearitas adalah nilai korelasi yang tinggi antara variabel independen.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ketika

¹⁰⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan

varians residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat mengganggu keakuratan model. Untuk mendeteksi hal ini, salah satu metode yang digunakan adalah uji Spearman, dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.¹⁰⁵

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda dengan satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, serta dua variabel independen, yakni Brand Image dan Brand Trust. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengestimasi atau memprediksi nilai rata-rata populasi berdasarkan variabel independen yang tersedia, serta untuk menguji interaksi antara variabel independen dengan variabel moderator, yaitu Perceived Consumer Effectiveness (PCE). Pendekatan ini memungkinkan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen mengalami perubahan bergantung pada tingkat variabel moderator. Oleh karena itu, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- X1 = *Brand Image*
- X2 = *Brand Trust*
- e = Error

3.5.5 Uji Hipotesis

¹⁰⁵ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*

Penelitian ini memanfaatkan pengujian statistik yang diperkuat dengan analisis ekonometrika guna membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebagai berikut:¹⁰⁶

A. Uji T (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, seperti Brand Image dan Brand Trust, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, secara parsial atau individual. Menurut Suharyadi dan Purwanto, pengujian ini didasarkan pada perbandingan nilai t hitung dengan nilai kritis sesuai tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji parsial dapat dilihat dari tabel Coefficients pada output SPSS, di mana nilai t hitung dibandingkan dengan ttabel, serta nilai signifikan (Sig) yang dipakai adalah 5% ($\alpha \leq 0,05$). Uji ini sangat berguna untuk melihat sejauh mana setiap variabel independen secara individual mempengaruhi keputusan pembelian, memberikan wawasan lebih mendalam tentang pengaruh spesifik dari masing-masing faktor.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi (Sig. t) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig. t) lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan metode pengujian yang digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini biasanya dilihat melalui output SPSS pada tabel ANOVA. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi (Sig. F) lebih kecil dari α (0,05), maka

¹⁰⁶ Sinambela, Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi; Kebijakan Publik; Ekonomi; Sosiologi; Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan. Namun, jika nilai Sig. F melebihi 0,05, maka tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

C. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R² merepresentasikan persentase kontribusi variabel bebas terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Y). Perhitungan nilai R² diperoleh dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (R), menggunakan rumus:

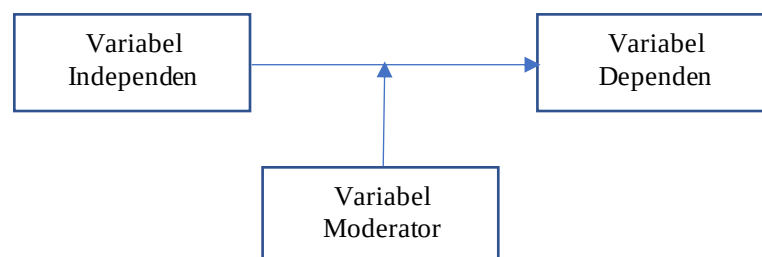
$$\text{Koefisien Determinasi} = R^2 \times 100\%$$

Dari hasil perhitungan ini, dapat diketahui sejauh mana keseluruhan variabel independen berperan dalam menjelaskan variabel dependen secara menyeluruh dalam model regresi.

3.5.6 Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis)

Gambar 3.4

Model Analisis Regresi Moderasi



Analisis regresi moderasi digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu variabel moderator berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan adalah regresi linier berganda dengan metode Moderated Regression Analysis (MRA). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan

Pembelian, serta menguji apakah Perceived Consumer Effectiveness (PCE) berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Unilever

Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan multinasional terkemuka yang bergerak di sektor produk kebutuhan rumah tangga dan perawatan pribadi, makanan, serta es krim. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama awal Zeepfabrieken N.V. Pada 22 Juli 1980, nama tersebut diubah menjadi PT. Levers Brothers Indonesia, dan kemudian secara resmi berganti nama menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk. pada 30 Juni 1997. Perusahaan ini berada di bawah naungan Unilever Indonesia Holding B.V., dengan induk utama yakni Unilever N.V. yang berpusat di Belanda. Kantor pusat Unilever Indonesia berlokasi di Graha Unilever, BSD Green Office Park Kav. 3, BSD City, Tangerang, sedangkan fasilitas produksi berada di kawasan industri Jababeka, Cikarang (Bekasi) dan Rungkut, Surabaya. Untuk informasi lebih lanjut, perusahaan dapat dihubungi melalui telepon di (62-21) 8082-7000 atau faksimile di (62-21) 8082-7002.¹⁰⁷

Unilever Indonesia pertama kali didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama awal 'Lever's Zeepfabrieken N.V.' yang berlokasi di kawasan Angke, Jakarta Utara. Pendirian perusahaan ini didasarkan pada Akta No. 23 yang dibuat oleh notaris Mr. A.H. van Ophuijsen di Batavia. Akta tersebut memperoleh persetujuan dari Jenderal Gubernur Hindia Belanda melalui surat No. 14 tertanggal 16 Desember 1933, kemudian terdaftar di Raad van Justitie, Batavia, dengan nomor registrasi 302 pada tanggal 22 Desember 1933, dan diumumkan secara resmi dalam Javasche Courant pada 9 Januari 1934, sebagai tambahan No. 3.

Sejak 22 Juli 1980, perusahaan resmi mengubah namanya menjadi 'PT Unilever Indonesia' berdasarkan Akta No. 171 yang dibuat oleh notaris

¹⁰⁷ Ibid

Ny. Kartini Muljadi, S.H. Perubahan nama kembali dilakukan pada 30 Juni 1997 menjadi 'PT Unilever Indonesia Tbk.' melalui Akta No. 92 oleh notaris Bp. Mudofir Hadi, S.H., dan disahkan oleh Menteri Kehakiman melalui Surat Keputusan No. C2-1.049 HT.01.04.TH.98 tertanggal 23 Februari 1998, serta diumumkan dalam Berita Negara No. 2620 Tambahan No. 39 pada 15 Mei 1998.

Pada 22 November 2000, Unilever Indonesia menjalin kerja sama dengan PT Anugrah Indah Pelangi dalam mendirikan PT Anugrah Lever (PT AL), yang berfokus pada produksi, pemasaran, dan penjualan produk seperti kecap dan saus, termasuk merek Bango. Dua tahun kemudian, tepatnya 3 Juli 2002, Unilever kembali membentuk PT Technopia Lever bersama Texchem Resources Berhad, yang bergerak di bidang distribusi dan ekspor-impor barang bermerek Domestos Nomos. Pada 7 November 2003, seluruh saham Texchem di PT Technopia Lever diakuisisi oleh Technopia Singapore Pte. Ltd.

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 8 Desember 2003, Unilever Indonesia mendapat persetujuan untuk mengakuisisi PT Knorr Indonesia dari Unilever Overseas Holdings Limited, yang secara efektif berlaku sejak 21 Januari 2004. Selanjutnya, pada 30 Juli 2004, Unilever Indonesia resmi bergabung dengan PT KI melalui mekanisme merger yang menggunakan metode serupa dengan penyatuan kepemilikan. PT KI kemudian tidak lagi berdiri sebagai badan hukum terpisah. Merger ini mendapat persetujuan dari BKPM melalui surat No. 740/III/PMA/2004 tanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, Unilever menandatangani perjanjian bersyarat untuk mengakuisisi merek minuman buah 'Buavita' dan 'Gogo' dari Ultra, dengan proses akuisisi yang diselesaikan pada Januari 2008.¹⁰⁸

4.1.2 Visi dan Misi Unilever

a. Visi:

¹⁰⁸ Unilever.co.id.

Menjadi pemimpin di pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan; yang berlandaskan tujuan mulia (purpose-led) dan mampu bersaing dimasa depan (future-fit).

Meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya..

b. Misi:

Mereka bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.

Mereka membantu konsumen dan masyarakat luas untuk merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik.

Mereka menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.

Mereka senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami terus tumbuh sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan..

4.1.3 Brand Unilever

Unilever adalah salah satu dari perusahaan multinasional dalam sektor barang konsumsi terbesar dunia, dengan berbagai merek terkenal seperti Axe, Bango, Buavita, Clear, Cif, Citra, Closeup, Corneto, Dove, Lifebuoy, Molto, Pepsodent, dll. Jangkauan penjualan produk di lebih dari 190 negara. Unilever memiliki jaringan distribusi yang kuat dan memiliki pangsa pasar yang luas. Unilever Indonesia memiliki lebih dari 40 brand yang terbagi dalam dua segmen usaha yaitu Home & Personal Care dan Nutrition and Ice cream.¹⁰⁹ Sejak didirikan pada 5 Desember 1933, Unilever Indonesia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terdepan di Indonesia, yang terus hadir dalam kehidupan sehari-hari masyarakat melalui berbagai produk andalannya. Produk unilever dalam kategori Kecantikan & Kesejahteraan,

¹⁰⁹ Unilever, “Kami adalah Unilever”, <https://www.unilever.co.id/our-company/>, diakses 18 Juli 2024

Perawatan Pribadi, Perawatan Rumah, Makanan, Es krim. Merek-merek yang dimiliki unilever yaitu Axe, Bango, Buavita, Clear, Cif, Citra, Clea Mean, Closeup, Corneto, Dove, Feast, Glow & Lovely, Helmann's, Jawara, Knorr, Lux, Lifebuoy, Love Beuty & Planet, Magnum, Molto, Pond's, Pepsodent, dan lain-lain.

Unilever juga terus mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, melakukan inovasi dan aktivasi produk, serta terus membangun citra produk. Hal ini merupakan sebagian dari strategi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Unilever.¹¹⁰ Keterlibatan Unilever dengan isu Palestina, khususnya berkaitan dengan aksi boikot, berakar pada keputusan salah satu anak perusahaannya, Ben & Jerry's, yang memilih untuk tidak lagi menjual es krim di Tepi Barat.¹¹¹ Unilever, sebagai perusahaan induk, kemudian menentang keputusan tersebut dan bahkan diduga membungkam Ben & Jerry's saat mereka ingin menyampaikan dukungan untuk Palestina. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap brand Unilever terkait dengan sikap yang dimiliki oleh perusahaan.

Unilever menjadi sasaran boikot produk pro-Israel karena adanya konflik Israel-Palestina. Aksi boikot ini berdampak pada penjualan Unilever, meskipun beberapa laporan menyatakan kinerja perusahaan mulai membaik. Adapun pernyataan Ben & Jerry's, menyatakan bahwa mereka mendukung para pengungsi Palestina dan ingin mengekspresikan dukungan mereka untuk perdamaian dan hak asasi manusia di wilayah tersebut. Namun, Unilever diduga membungkam Ben & Jerry's dalam mengekspresikan dukungan untuk Palestina. Mereka bahkan diklaim mengancam akan membubarkan dewan direksi Ben & Jerry's jika perusahaan terus melanjutkan sikapnya. Unilever menjual sahamnya di Ben & Jerry's kepada pemegang lisensi di Israel pada tahun 2022. Hal ini

¹¹⁰ Unilever.com

¹¹¹ Benjerry.com

memicu kontroversi karena menyebabkan produk Ben & Jerry's dipasarkan dengan label berbahasa Ibrani di wilayah Tepi Barat.¹¹²

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Jepara dan pernah memiliki pengalaman menggunakan produk Unilever minimal 2 produk baik di masa lalu maupun saat ini. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian utama, yaitu bagian yang memuat informasi identitas responden dan bagian yang berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yaitu *Brand Image*, *Brand Trust* dan variabel moderator yaitu *Perceived Consumer Effectiveness* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring (online) dengan menggunakan platform google form. Adapun gambaran umum responden disajikan di bawah ini :

4.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 24 Tahun	33	33,0	33,0	33,0
25 - 34 Tahun	41	41,0	41,0	74,0
35 - 44 Tahun	21	21,0	21,0	95,0
45 Tahun ke atas	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer telah diolah, Output SPSS

Dari tabel 4.1 responden dengan jumlah lebih banyak adalah berusia 25 – 34 tahun dengan persentase 41%.

4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

¹¹² Mochammad Fajar Nur, 2024, [https://tirto.id/ben-jerrys-gugat-unilever-ataspembungkaman-pro-palestinag5Qf#:~:text=Pada%20Juli%202022%2C%20Unilever%20menjual,Susu%20Demi%20S elamatkan%20Petemak%20Lokal \(tirto.id\)](https://tirto.id/ben-jerrys-gugat-unilever-ataspembungkaman-pro-palestinag5Qf#:~:text=Pada%20Juli%202022%2C%20Unilever%20menjual,Susu%20Demi%20S elamatkan%20Petemak%20Lokal (tirto.id))

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	37	37,0	37,0	37,0
Valid Perempuan	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer telah diolah, Output SPSS

Dari tabel 4.2 dapat dilihat dari total responden yang berpartisipasi, perempuan lebih besar dibandingkan responden laki-laki yaitu 63 responden dengan jumlah persentase 63% sedangkan laki-laki 37%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Asal

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bangsri	4	4,0	4,0	4,0
Batealit	5	5,0	5,0	9,0
Donorojo	6	6,0	6,0	15,0
Jepara	4	4,0	4,0	19,0
Kalinyamatan	11	11,0	11,0	30,0
Kedung	8	8,0	8,0	38,0
Keling	6	6,0	6,0	44,0
Kembang	3	3,0	3,0	47,0
Valid Lainnya	3	3,0	3,0	50,0
Mayong	6	6,0	6,0	56,0
Mlonggo	5	5,0	5,0	61,0
Nalumsari	3	3,0	3,0	64,0
Pakis Aji	10	10,0	10,0	74,0
Pecangaan	9	9,0	9,0	83,0
Tahunan	10	10,0	10,0	93,0
Welahan	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer telah diolah, Output SPSS

Dari tabel 4.3 menunjukkan responden berasal dari berbagai kecamatan yang tersebar di kabupaten Jepara, namun lebih dominan pada tiga kecamatan yaitu Kalinyamatan dengan persentase 11%, Pakis Aji dengan persentase 10% dan Tahunan 10% dari total responden keseluruhan.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada masing-masing variabel dilakukan untuk memberikan gambaran umum terhadap data yang diperoleh, seperti nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum, dan minimum. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), *Perceived Consumer Effectiveness* (M), serta Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil dari analisis deskriptif tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	100	12,00	30,00	23,9000	3,35297
Brand Trust	100	7,00	20,00	14,2300	3,29939
PCE	100	12,00	25,00	20,6700	3,14644
Keputusan Pembelian	100	4,00	20,00	12,6000	4,72475
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer telah diolah, Output SPSS

Dari tabel 4.4 dapat dilihat nilai mean, minimum, maximum, dan standar deviation pada setiap variabel yang berasal dari 100 responden adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif terhadap variabel Brand Image (X1), yang diukur melalui enam pernyataan, menunjukkan nilai minimum sebesar 12 dan maksimum sebesar 30, dengan nilai rata-rata (mean) 23,90 serta standar deviasi sebesar 3,353. Karena standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata, hal ini menunjukkan bahwa data

tersebar secara relatif merata. Artinya, tidak terdapat variasi yang signifikan dalam tanggapan responden terhadap variabel Brand Image, sehingga persepsi mereka cenderung seragam.

2. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Brand Trust (X2), yang terdiri atas empat butir pernyataan, menunjukkan nilai minimum sebesar 7 dan maksimum sebesar 20, dengan rata-rata (mean) sebesar 14,23 serta standar deviasi sebesar 3,299. Karena nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-rata, ini menandakan bahwa penyebaran data cukup rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Brand Trust relatif seragam dan tidak menunjukkan perbedaan yang mencolok.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Perceived Consumer Effectiveness (M), yang terdiri dari lima pernyataan, diperoleh nilai minimum sebesar 12 dan maksimum sebesar 25, dengan nilai rata-rata 20,67 dan standar deviasi 3,146. Karena nilai standar deviasi lebih rendah dari rata-rata, ini menunjukkan bahwa persebaran data cukup rendah. Artinya, jawaban responden terhadap variabel ini relatif serupa, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi mereka terhadap Perceived Consumer Effectiveness bersifat stabil dan tidak bervariasi secara signifikan.
4. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), yang terdiri dari empat pernyataan, menunjukkan nilai minimum sebesar 4 dan maksimum sebesar 20, dengan rata-rata 12,60 serta standar deviasi 4,724. Karena nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata, hal ini menunjukkan bahwa persebaran data tergolong rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian relatif seragam dan tidak menunjukkan perbedaan yang mencolok.

4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui pernyataan yang terdapat pada indikator variabel penelitian terukur secara valid. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi bivariat

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,461	0,196	Valid
	X1.2	0,598	0,196	Valid
	X1.3	0,800	0,196	Valid
	X1.4	0,710	0,196	Valid
	X1.5	0,705	0,196	Valid
	X1.6	0,751	0,196	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0,825	0,196	Valid
	X2.2	0,822	0,196	Valid
	X2.3	0,820	0,196	Valid
	X2.4	0,804	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,896	0,196	Valid
	Y.2	0,931	0,196	Valid
	Y.3	0,925	0,196	Valid
	Y.4	0,911	0,196	Valid
<i>Perceived Consumer Effectiveness</i> (M)	M.1	0,839	0,196	Valid
	M.2	0,639	0,196	Valid
	M.3	0,719	0,196	Valid
	M.4	0,753	0,196	Valid
	M.5	0,841	0,196	Valid

Pearson dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 20 dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Setelah instrumen dinyatakan valid melalui uji coba terhadap 30 responden, peneliti kemudian melanjutkan pendistribusian kuesioner pada sampel utama penelitian yaitu 100 responden. Dengan jumlah sampel tersebut, derajat kebebasan (degree of freedom) dalam pengujian adalah $df = 100 - 2 = 98$, dan karena pengujian dilakukan secara dua arah (two-tailed), maka nilai r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,1966.

Tabel 4.9
Uji Validitas

Sumber : Data primer telah diolah, Output SPSS

Hasil pengujian validitas pada tabel di atas Menunjukkan bahwa keseluruhan data memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan angka 0,1966. Temuan ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan **valid**.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana jawaban responden menunjukkan konsistensi atau kestabilan dalam menjawab item-item pernyataan pada kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel apabila responden memberikan tanggapan yang relatif stabil pada setiap pernyataan yang diajukan. Suatu item dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600. Adapun hasil uji reliabilitas berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coefficiens</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,760	0,600	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,833	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,935	0,600	Reliabel
<i>Perceived Consumer Effectiveness</i> (M)	0,819	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer telah diolah, Output SPSS

Merujuk pada Tabel 4.6, hasil pengujian reliabilitas terhadap 100 responden menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,600. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel yang diuji telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga

instrumen yang digunakan dapat dianggap konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menilai apakah hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal, yang berarti data memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka residual tidak berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,93882104
	Absolute	,108
Most Extreme Differences	Positive	,048
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,196

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer telah diolah, Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,196, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian statistik lanjutan.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas. Tingkat multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model. Adapun hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,823	2,873		3,071	,003		
Brand Image	-,028	,105	-,020	-,262	,794	,720	1,389
Brand Trust	,967	,108	,675	8,944	,000	,707	1,415
PCE	-,451	,101	-,301	-4,486	,000	,898	1,113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer telah diolah, Output SPSS

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.8 sesuai dengan ketentuan yaitu nilai tolerance $\geq 0,10$ dengan nilai VIF ≤ 10 . Berikut nilai tolerance dan VIF pada setiap variabel:

- Brand Image* (X1) diperoleh nilai *tolerance* $0,720 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1,389 \leq 10$
- Brand Trust* (X2) diperoleh nilai *tolerance* $0,707 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1,415 \leq 10$
- Perceived Consumer Effectiveness* (M) diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,898 \geq 0,10$, dan nilai dari VIF sebesar $1,113 \leq 10$

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 sehingga tidak terdapat tanda-tanda gejala multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah *varians residual* (selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi) dalam model regresi tidak sama untuk semua pengamatan dengan cara uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan melakukan regresi terhadap nilai absolut residual dengan variabel independen. Dengan ketentuan nilai sig $> 0,05$. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.13

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,415	1,904		-,743	,459
Brand Image	-,025	,070	-,043	-,363	,717
Brand Trust	,118	,072	,195	1,653	,102
PCE	,120	,067	,189	1,800	,075

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data primer telah diolah, Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai sig $> 0,05$ hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji bentuk hubungan serta pengaruh antara variabel Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20. Adapun hasil dari analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,432	2,386		,181	,857
1 <i>Brand Image</i>	-,151	,111	-,107	-1,357	,178
<i>Brand Trust</i>	1,109	,113	,774	9,799	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer telah diolah, Output SPSS

Berdasarkan hasil olahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.10, dapat disusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,432 + (-0,107) X_1 + 0,774 X_2 + e$$

Keterangan :

X_1 : *Brand Image*

X_2 : *Brand Trust*

α : Konstanta

β_1 : Nilai koefisien Beta yang dimiliki variabel *Brand Image*

β_2 : Nilai koefisien Beta yang dimiliki variabel *Brand Trust*

e : error

Berdasarkan persamaan regresi di atas yang berkaitan dengan masing-masing variabel yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian diuraikan pada uraian berikut ini :

- a. Penelitian menunjukkan nilai konstanta yaitu 0,432 yang artinya apabila nilai variabel *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) konstan atau stabil, maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,432.
- b. Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X_1) menunjukkan angka negatif yaitu sebesar -0,107 yang berarti apabila variabel *Brand Image* mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian mengalami

penurunan sebesar -0,107 atau -(10,7%) tanpa perubahan konstan pada variabel lainnya.

- c. Nilai koefisien regresi *Brand Trust* (X2) berupa positif yaitu 0,774 artinya, jika ada peningkatan 1% pada variabel *Brand Trust* sehingga Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,774 atau 77,4% tanpa perubahan konstan pada variabel lainnya.

4.4.1. Uji T-test (Parsial)

Uji T parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), secara individu. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji T adalah sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis dinyatakan ditolak.
- Jika nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis dinyatakan diterima.

Adapun hasil uji t secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15

Uji T-test (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,432	2,386		,181	,857
1 <i>Brand Image</i>	-,151	,111	-,107	-1,357	,178
<i>Brand Trust</i>	1,109	,113	,774	9,799	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, Data primer telah diolah

Berdasarkan tabel 4.11 pada bagian signifikan menunjukkan hubungan antar variabel X (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependent) yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Brand Image (X1)* sebagai variabel independen memperoleh nilai t hitung sebesar -1,357 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,178 yang melebihi ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama (H_1) ditolak, yang mengindikasikan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Trust* sebagai variabel independen menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,799 yang lebih besar dari t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) diterima, yang berarti bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat apabila diujikan secara bersama. Dalam uji ini memiliki beberapa asumsi yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh simultan pada variabel bebas dengan variabel terikat.

Nilai F_{tabel} dapat diketahui melalui tabel statistik dengan signifikansi 0,05 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Nilai tersebut didapat melalui perhitungan df_1 (pembilang) dan df_2 (penyebut) yang dapat dicari dengan rumus:

$$df_1 = k$$

$$df_1 = 2$$

$$df_2 = n - k - 1$$

$$df_2 = 100 - 2 - 1$$

$$df_2 = 97$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Keterangan :

K : Jumlah variabel independen (X)

n : Jumlah total responden dalam penelitian

Tabel 4.16
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1175,705	2	587,852	55,131	,000 ^b
Residual	1034,295	97	10,663		
Total	2210,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Brand Image*

Sumber : Output SPSS, Data primer telah diolah

Berdasarkan tabel 4.12, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah batas signifikansi 0,05 serta nilai Fhitung sebesar 55,131 > Ftabel yaitu 3,09. Maka hal tersebut menunjukkan *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.4.3. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R² menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat dalam suatu model regresi. Adapun hasil pengujian nilai koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,532	,522	3,26540

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Brand Image*

Sumber : Output SPSS, Data primer telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,522. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Brand Image* dan *Brand Trust*, mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi dalam memengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

4.5 Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan bentuk khusus dari regresi linier berganda yang melibatkan interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi (dalam bentuk perkalian antar variabel). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel moderator dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA):

4.5.1 Uji R² (MRA)

Uji ini digunakan untuk mengetahui kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat dalam bentuk persentase. Berikut hasil uji R² (MRA) pada tabel model summary :

Tabel 4.18
Uji R² (MRA)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,395	,383	3,71135

a. Predictors: (Constant), X2M, X1M

Sumber : Data primer telah diolah, Output SPSS,

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,383, yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian, setelah mempertimbangkan peran moderator *Perceived Consumer Effectiveness*, adalah sebesar 38,3%. Dengan kata lain, sebesar 38,3% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut melalui pengaruh yang dimoderasi oleh *Perceived Consumer Effectiveness*

4.5.2 Uji T (MRA)

Uji parsial bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan kriteria bahwa nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel, dan tingkat signifikansi (Sig.) harus kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini, nilai t tabel sebesar 1,984 diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df) sesuai dengan tabel distribusi t untuk pengujian dua arah. Hasil uji t parsial disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.19

Uji T (MRA)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,409	1,862		6,127	,000
1 X1M	-,026	,005	-,586	-5,874	,000
X2M	,049	,006	,783	7,849	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer telah diolah, Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa adanya nilai uji t yang ada dalam persamaan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara *Brand Image* dengan *Perceived Consumer Effectiveness* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien interaksi negatif. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Consumer Effectiveness* tidak mampu memperkuat hubungan antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Efek moderator negatif yang artinya variabel *Perceived Consumer Effectiveness* memperlemah pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara *Brand Trust* dengan *Perceived Consumer Effectiveness* adalah $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien beta interaksi positif. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Consumer Effectiveness* mampu memperkuat hubungan antara variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Efek moderator positif yang artinya variabel *Perceived Consumer Effectiveness* memperkuat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesa *Brand Image* (X_1) sebagai variabel independen mempunyai hasil thitung sebesar $-1,357 < 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,178 > 0,05$ yang diartikan variabel *Brand Image* (X_1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya **H1 ditolak**. Artinya, persepsi konsumen terhadap citra merek tidak menjadi faktor penentu pada keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban kuesioner, dapat dilihat bahwa persepsi responden terhadap *Brand Image* Unilever menunjukkan kecenderungan yang tidak merata. Beberapa indikator seperti $X_{1.1}$ (Merek Unilever memiliki citra yang kuat di pasar dibandingkan dengan merek lain) dan $X_{1.2}$ (Selalu mengenali produk Unilever saat

melihatnya di toko atau iklan) memperoleh nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,18 dan 4,17. Namun, indikator lainnya seperti X1.4 (menganggap produk Unilever memiliki kualitas yang tidak dimiliki oleh produk merek lain) dan X1.6 (lebih memilih produk Unilever dibandingkan produk dari merek lain) memperoleh rata-rata lebih rendah, masing-masing sebesar 3,82 dan 3,72, bahkan dengan standar deviasi yang cukup tinggi (0,92529 dan 0,94367), yang menandakan adanya keragaman atau ketidaksepakatan di antara responden.

Nilai rata-rata yang lebih rendah pada indikator yang berkaitan dengan kesesuaian nilai dan citra merek dalam konteks sosial mengindikasikan bahwa sebagian responden meragukan atau tidak sepenuhnya melihat Unilever secara positif dalam situasi terkini, seperti adanya isu boikot pro-Israel. Hal ini menjadi faktor yang mendorong **tidaknya pengaruh signifikan *Brand Image*** terhadap Keputusan Pembelian, karena persepsi positif terhadap merek tidak cukup kuat atau konsisten di seluruh indikator.

Penerapan *Consumer Behavior Theory* dalam keputusan pembelian, dalam upaya menarik minat beli konsumen, rangsangan pemasaran dipengaruhi oleh tindakan perusahaan. Respon pembeli bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan terkait dengan *Brand Image* produk yang akan dibeli. Adapun dalam konteks penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) terhadap keputusan pembelian, terdapat kemungkinan bahwa individu tidak mempertimbangkan sikap pribadi maupun norma subjektif dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Unilever, konsumen mungkin tidak menjadikan *Brand Image* (citra merek) sebagai faktor utama yang dipertimbangkan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hong Rendy dkk., yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas yang Dimediasi *Brand Trust*”. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* perusahaan yang baik tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk memperkuat hipotesa, peneliti melakukan konfirmasi langsung terhadap beberapa responden yang berkaitan dengan *Brand Image* produk Unilever. Responden pertama yaitu sebagai konsumen produk Unilever bernama Ibu Rossyta, beliau mengatakan “saya membeli produk tidak memperhatikan citra merek tersebut melainkan lebih ke manfaat dan harganya”. Responden kedua bernama Ibu Yanti, beliau mengatakan “Bagi Saya pribadi, *Brand Image* tidak terlalu penting. Selama produknya bagus dan sesuai kebutuhan saya, saya tetap beli. Saya nggak terlalu memikirkan citra merek kalau urusan kebutuhan harian”. Responden ketiga sebagai distributor di sebuah pasar tradisional bernama Ibu Dayah, beliau mengatakan “saya tetap memperjual belikan produknya karena konsumen banyak yang menggunakan, citra merek tidak terlalu berpengaruh jika di desa. Kebanyakan tetap beli karena kualitas produknya oke, harganya juga masih masuk akal, dan tersedia di warung atau supermarket dekat rumah”.¹¹³

Brand Image merupakan persepsi masyarakat terhadap citra suatu merek, termasuk aspek kekuatan, keunikan, dan kesesuaian merek terhadap nilai-nilai yang dihargai konsumen. Dalam Islam, citra atau reputasi suatu entitas sangat penting karena mencerminkan akhlak dan profesionalisme. Sebagaimana perintah Allah dalam QS. Al-Māidah: 2, "*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.*"

Brand Image yang dikaitkan dengan afiliasi terhadap penindasan atau ketidakadilan bertentangan dengan semangat ayat tersebut. Sebaliknya, citra merek yang menunjukkan nilai-nilai sosial, tanggung jawab kemanusiaan, dan keberpihakan pada keadilan akan

¹¹³ Konfirmasi langsung yang dilakukan peneliti pada tanggal 2 Juni 2025

membangun kepercayaan konsumen Muslim. Sebagai pendukung, Nabi Muhammad SAW bersabda: "*Sesungguhnya Allah mencintai seorang hamba apabila ia mengerjakan suatu pekerjaan, ia menyempurnakannya.*" (HR. Abu Ya'la). Hadis ini menekankan bahwa kesempurnaan dalam penyampaian nilai merek dan integritas perusahaan akan menciptakan *Brand Image* yang Islami.

4.6.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust (X2) sebagai variabel independen mempunyai hasil thitung sebesar $9,799 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang diartikan variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya **H2 diterima**. Hal tersebut berarti bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek Unilever, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap membeli produk tersebut.

Hasil kuesioner pada variabel *Brand Trust* menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap Unilever, meskipun tidak tergolong sangat tinggi. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata keempat indikator yang berkisar antara 3,51 hingga 3,59. Indikator X2.1 (percaya produk Unilever selalu memberikan kualitas yang konsisten) memperoleh nilai tertinggi dengan mean 3,59, sedangkan indikator X2.2 (Unilever selalu jujur dalam menyampaikan informasi produknya) memperoleh nilai paling rendah dengan mean 3,51 dan standar deviasi tertinggi (1,05883), menandakan variasi pandangan responden.

Meskipun nilai-nilai tersebut tidak sangat tinggi, namun masih menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup percaya pada merek Unilever, baik dari sisi keandalan, keamanan, maupun integritasnya. Faktor inilah yang mendorong **arah pengaruh positif** antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, walaupun terdapat tekanan isu sosial seperti boikot, tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan komitmen merek tetap menjadi landasan utama dalam keputusan pembelian mereka. Mereka cenderung

mempertimbangkan pengalaman dan persepsi sebelumnya terhadap merek, dibandingkan hanya fokus pada isu yang berkembang.

Dalam penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) terhadap keputusan pembelian, individu terlebih dahulu mengevaluasi sikap mereka terhadap tindakan membeli suatu produk. Selanjutnya, mereka mempertimbangkan norma subjektif atau pengaruh sosial terkait keputusan tersebut, serta menilai sejauh mana mereka merasa memiliki kendali atas perilaku pembelian. Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk niat atau motivasi untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dimaksud.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Andriani dan Meyzi Heriyanto, dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Trust atau kepercayaan terhadap merek mencerminkan sejauh mana konsumen yakin akan integritas dan kejujuran perusahaan. Dalam Islam, kepercayaan sangat dijaga karena menyangkut amanah dan keadilan. Konsumen sebaiknya menaruh kepercayaan kepada pihak yang menunjukkan nilai kebaikan dan bukan mendukung ketidakadilan. Sebagaimana perintah Allah dalam QS. Al-Māidah: 2, "*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.*"

Yang menuntun agar kepercayaan tidak diberikan kepada entitas yang terlibat dalam dosa dan permusuhan. Didukung pula pada QS. An-Nisā': 58, "*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil.*" Ayat ini menegaskan pentingnya memberikan kepercayaan kepada pihak yang amanah, adil,

dan layak dipercaya. Maka, *Brand Trust* dari perspektif Islam harus memperhitungkan nilai etis dan kontribusi sosial merek tersebut.

4.6.3 Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* Memoderasi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara *Brand Image* dengan *Perceived Consumer Effectiveness* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar -0,586 (negatif) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Consumer Effectiveness* tidak mampu memperkuat pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa **H3 ditolak**. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Consumer Effectiveness* tidak mampu memperkuat pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Arah koefisien interaksi negatif mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap efektivitas tindakan mereka (misalnya dalam konteks boikot), maka pengaruh positif dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian akan **menurun**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suatu merek memiliki citra yang kuat, konsumen yang merasa efektif dalam tindakannya cenderung **menahan keputusan pembelian** jika terdapat isu etika atau ideologis yang berseberangan dengan nilai pribadi mereka.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebenarnya nilai rata-rata dari seluruh indikator PCE cukup tinggi (rata-rata berkisar antara 4,04 hingga 4,22), yang menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa tindakan mereka sebagai konsumen memiliki dampak. Namun, hal ini justru membuat mereka lebih kritis terhadap citra merek, khususnya jika merek tersebut terlibat dalam isu sosial seperti boikot afiliasi pro-Israel. Dalam konteks ini, meskipun Unilever memiliki *Brand Image* yang cukup kuat, responden dengan tingkat PCE yang tinggi lebih mempertimbangkan nilai-nilai moral dan dampak sosial dalam pembelian, sehingga mereka tidak secara otomatis membeli produk

hanya karena citra merek baik. Itulah sebabnya, **PCE memperlemah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.**

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pam Scholder Ellen dkk., yang berjudul "*The role of Perceived Consumer Effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors*", menunjukkan bahwa PCE memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pro-sosial konsumen, termasuk dalam konteks boikot. Semakin tinggi PCE, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil tindakan pro-sosial (seperti memboikot atau memilih untuk tidak membeli produk tertentu).

PCE menunjukkan sejauh mana konsumen merasa bahwa tindakan individu (seperti boikot atau pembelian) dapat membawa perubahan terhadap isu yang lebih besar. Dalam Islam, setiap individu dituntut untuk tidak pasif terhadap kemungkaran dan diharapkan turut serta memperbaikinya. Sebagaimana perintah Allah dalam QS. Al-Mā'idah: 2, "*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.*" Yakni perintah aktif untuk menolong dalam kebaikan dan mencegah keterlibatan dalam keburukan.

Dalil penguatnya adalah sabda Rasulullah SAW: "*Barang siapa di antara kalian melihat kemungkaran, maka ubahlah dengan tangannya. Jika tidak mampu, maka dengan lisannya. Jika tidak mampu juga, maka dengan hatinya, dan itulah selemah-lemahnya iman.*" (HR. Muslim). Dengan demikian, PCE tinggi adalah wujud dari kesadaran dan tanggung jawab moral seorang Muslim bahwa setiap keputusan pembelian bisa menjadi bentuk nyata dari *amar ma'ruf nahi munkar*.

4.6.4 Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* Memoderasi *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara *Brand Trust* dengan *Perceived Consumer Effectiveness* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar 0,783 (positif) maka dapat disimpulkan

bahwa variabel *Perceived Consumer Effectiveness* mampu memperkuat pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa **H4 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Consumer Effectiveness* mampu memperkuat pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, arah koefisien interaksi positif menunjukkan bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* **memperkuat** pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek dan merasa tindakannya berdampak, tidak akan terpengaruh dan tetap dalam melakukan pembelian, meskipun terdapat isu seperti boikot atau nilai etis lainnya.

Dalam analisis moderasi, terdapat empat jenis bentuk moderasi yang umum dikenal, yaitu *pure* moderator, *quasi* moderator, *potential* moderator, dan *statistical* moderator. *Pure* moderator adalah variabel yang hanya berfungsi memoderasi hubungan antara variabel independen dan dependen tanpa memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen. Sementara itu, *quasi* moderator tidak hanya berperan sebagai pemoderasi, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen. *Potential* moderator adalah variabel yang secara teoritis diasumsikan dapat memoderasi hubungan antar variabel, namun belum diuji secara statistik. Sedangkan *statistical* moderator adalah variabel yang terbukti memoderasi melalui analisis interaksi dalam model statistik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H4, yang menyatakan bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* **memperkuat** pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, maka variabel moderasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori ***pure* moderator**. Hal ini dikarenakan *Perceived Consumer Effectiveness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, melainkan hanya berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, jenis moderasi pada H4 dapat diklasifikasikan sebagai moderasi interaksi

langsung yang memperjelas peran konsumen dalam menyikapi isu sosial ketika membuat keputusan pembelian.

Jawaban responden pada indikator PCE yang tinggi menunjukkan bahwa mereka merasa memiliki tanggung jawab sosial dan percaya bahwa keputusan mereka sebagai konsumen dapat memberikan dampak yang berarti. Dalam situasi tersebut, ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek dan juga merasa tindakan mereka bermakna, maka mereka akan lebih mantap dan rasional dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, **PCE memperkuat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**, karena konsumen memadukan kepercayaan pada merek dengan kesadaran terhadap tanggung jawab sosial mereka.

Hasil penelitian ini relevan dengan temuan dalam studi oleh Elena Higuera-Castillo, et al. (2019), yang berjudul *Evaluating Consumer Attitudes toward Electromobility and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness*. yang meneliti pengaruh *Green Self-Identity* terhadap *Purchase Intention* melalui sikap konsumen, dengan *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) sebagai variabel moderator. Studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat PCE yang tinggi cenderung memperkuat pengaruh positif dari sikap terhadap niat membeli produk ramah lingkungan, seperti kendaraan listrik. Hal ini relevan dengan hasil penelitian penulis, di mana PCE juga ditemukan memoderasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever di tengah isu boikot. Artinya, ketika konsumen merasa bahwa tindakan individu mereka memiliki dampak (PCE tinggi), mereka cenderung mempertimbangkan nilai-nilai etis atau kepercayaan terhadap merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, PCE tidak hanya menjadi faktor psikologis internal, tetapi juga memperkuat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam konteks sosial dan lingkungan yang sensitif.

PCE menunjukkan sejauh mana konsumen merasa bahwa tindakan individu (seperti boikot atau pembelian) dapat membawa perubahan terhadap isu yang lebih besar. Dalam Islam, setiap individu dituntut untuk tidak pasif terhadap kemungkaran dan diharapkan turut serta memperbaikinya. Sebagaimana perintah Allah dalam QS. Al-Māidah: 2, "*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.*" Yakni perintah aktif untuk menolong dalam kebaikan dan mencegah keterlibatan dalam keburukan.

Dalil penguatnya adalah sabda Rasulullah SAW: "*Barang siapa di antara kalian melihat kemungkaran, maka ubahlah dengan tangannya. Jika tidak mampu, maka dengan lisannya. Jika tidak mampu juga, maka dengan hatinya, dan itulah selemah-lemahnya iman.*" (HR. Muslim). Dengan demikian, PCE tinggi adalah wujud dari kesadaran dan tanggung jawab moral seorang Muslim bahwa setiap keputusan pembelian bisa menjadi bentuk nyata dari *amar ma'ruf nahi munkar*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian serta *Perceived Consumer Effectiveness* sebagai Moderator. Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever di Tengah Isu Boikot Afiliasi Pro-Israel dengan *Perceived Consumer Effectiveness* Sebagai Variabel Moderator, maka peneliti dapat menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever. Hal itu dapat dilihat dari uji hipotesis yang menunjukkan nilai Thitung sebesar -1,357, dan nilai signifikan sebesar 0,178. Dikarenakan $Thitung < Ttabel$, yaitu $-1,357 < 1,984$ serta nilai signifikansi $0,178 > 0,05$. Maka, persepsi konsumen terhadap *Brand Image* tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever. Hal itu dapat dilihat dari uji hipotesis yang menunjukkan nilai Thitung sebesar 9,799, dan nilai signifikan 0,000. Dikarenakan $Thitung > Ttabel$, yaitu $9,799 > 1,984$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Unilever, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Perceived Consumer Effectiveness* (M) tidak mampu memperkuat pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever di tengah isu boikot. Hal tersebut ditunjukkan dengan

nilai signifikan variabel interaksi antara *Brand Image* dengan *Perceived Consumer Effectiveness* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien interaksi sebesar -0,586. Karena t hitung $< -t$ tabel maka interaksi signifikan dan arah interaksi negatif. Artinya, semakin tinggi efektivitas yang dirasakan konsumen dari gerakan boikot atau pengaruh dari tindakannya, maka pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian justru **melemah**.

4. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Perceived Consumer Effectiveness* (M) mampu memperkuat pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever di tengah isu boikot. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan variabel interaksi antara *Brand Trust* dengan *Perceived Consumer Effectiveness* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien interaksi sebesar 0,783. Karena t hitung $> t$ tabel maka interaksi signifikan dan arah interaksi positif. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, dan semakin besar keyakinan konsumen bahwa tindakannya berpengaruh (*Perceived Consumer Effectiveness*), maka keputusan pembelian akan **meningkat** secara lebih kuat.

5.2 Implikasi Praktis

1. *Brand Image* (Citra Merek)

Mengacu pada persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman, iklan, dan interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini mencakup citra visual, nilai-nilai, dan asosiasi yang terkait dengan merek. Unilever harus memastikan bahwa citra merek mereka tetap kuat dan positif di mata konsumen, meskipun ada isu boikot terkait afiliasi politik. Merek yang memiliki citra positif sering kali dapat bertahan melalui krisis, karena konsumen lebih cenderung memberikan kesempatan kedua pada merek yang telah mereka percayai sebelumnya. Untuk memperkuat *Brand Image*, Unilever dapat menonjolkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dalam

kampanye pemasaran. Hal ini dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek, yang berpotensi mengurangi dampak negatif dari boikot.

2. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji dan menyediakan produk yang konsisten dengan kualitas yang diharapkan. Kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, transparansi, dan komitmen perusahaan terhadap etika dan tanggung jawab sosial. *Brand Trust* menjadi sangat penting di tengah kontroversi atau isu sensitif seperti boikot. Jika konsumen sudah mempercayai merek, mereka mungkin lebih cenderung untuk tetap membeli produk meskipun ada tekanan sosial untuk melakukan boikot.

Oleh karena itu, Unilever perlu menjaga komunikasi yang transparan dan menjelaskan dengan jelas bagaimana mereka mengatasi isu-isu yang muncul. Untuk meningkatkan *Brand Trust*, Unilever perlu lebih aktif dalam menunjukkan tanggung jawab sosial mereka. Melalui inisiatif yang menunjukkan bahwa mereka berkomitmen pada nilai-nilai yang mendukung kepedulian sosial, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan yang muncul di tengah krisis.

3. *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE)

PCE sebagai Variabel Moderator adalah keyakinan konsumen bahwa tindakan mereka, seperti memilih untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu, dapat mempengaruhi perubahan sosial atau politik. PCE berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa keputusan pembelian mereka dapat memberikan dampak positif atau negatif pada isu yang relevan. Konsumen dengan tingkat PCE yang tinggi mungkin lebih cenderung untuk memboikot produk Unilever jika mereka merasa bahwa keputusan mereka dapat berkontribusi pada perubahan sosial atau politik.

Oleh karena itu, Unilever perlu memahami bahwa konsumen yang merasa dapat mempengaruhi dunia melalui pembelian mereka akan sangat terpengaruh oleh isu-isu kontroversial. Unilever bisa memanfaatkan pendekatan yang memperlihatkan bagaimana produk mereka berkontribusi pada isu-isu sosial yang lebih besar. Misalnya, dengan menunjukkan upaya mereka dalam mendukung keadilan sosial atau keberlanjutan, Unilever dapat mengurangi pengaruh negatif dari konsumen yang merasa PCE mereka tinggi dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang berfokus pada tanggung jawab sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan secara sistematis dan berdasarkan teori yang relevan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya pada wilayah Kabupaten Jepara, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisir atau bisa jadi berbeda untuk wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner memungkinkan adanya bias persepsi atau interpretasi responden terhadap pernyataan yang diajukan, terutama terkait isu sensitif seperti boikot produk.
3. Variabel moderator *Perceived Consumer Effectiveness* dianalisis secara individual, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti pengaruh media atau lingkungan sosial yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijabarkan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan studi tentang perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh isu sosial,

dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek atau pengaruh media.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Disarankan agar dilakukan di wilayah yang lebih luas dan melibatkan lebih banyak responden agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, penambahan metode kualitatif seperti wawancara dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait persepsi konsumen terhadap isu boikot.

3. Bagi perusahaan

Khususnya Unilever, disarankan agar lebih responsif terhadap isu sosial yang sensitif di mata konsumen. Membangun kepercayaan merek yang selaras dengan nilai-nilai konsumen dan menjaga kepercayaan publik sangat penting untuk mempertahankan keputusan pembelian. Perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, komunikasi yang jujur, dan tanggung jawab sosial sebagai upaya jangka panjang membangun dan mempertahankan kepercayaan merek, terutama saat terjadi krisis seperti boikot. Menerapkan strategi penanganan ketika terdapat aksi boikot seperti :

- a) Segera menyampaikan klarifikasi resmi secara terbuka melalui berbagai saluran komunikasi (website, media sosial, media massa) mengenai posisi perusahaan terkait isu yang memicu boikot.
- b) Libatkan tokoh atau pihak ketiga yang netral, seperti lembaga independen atau influencer berintegritas, untuk menjelaskan fakta dan meredam isu.
- c) Audit etika dan afiliasi rantai pasok, serta tampilkan hasilnya secara terbuka untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap prinsip etis dan independensi.

Dalam menghadapi terjadinya penurunan penjualan dan atau pendapatan dapat menerapkan strategi seperti, melakukan evaluasi kinerja strategis secara menyeluruh; adaptasi terhadap isu sosial

dan persepsi publik; diversifikasi produk dan inovasi bisnis; penguatan manajemen risiko dan komunikasi krisis; investasi dalam transformasi digital dan teknologi pemasaran.

4. Bagi pelaku pemasaran digital

Menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan nilai konsumen dengan fokus pada konten yang transparan, jujur, dan memperlihatkan nilai serta tanggung jawab sosial merek. Buat video *behind the scenes*, testimoni dari karyawan atau petani lokal (jika ada rantai pasok lokal), dan kampanye berbasis nilai untuk menunjukkan integritas perusahaan. Peka terhadap isu sosial dan publik dengan membuat kampanye yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen berkontribusi pada perubahan positif, seperti dukungan pada petani lokal atau lingkungan. Mempersiapkan penanganan saat terjadi aksi boikot seperti :

- a) Tanggapi isu dengan cepat dan transparan melalui media digital.
- b) Gunakan *social listening* untuk memantau sentimen dan menyesuaikan strategi.
- c) Siapkan konten krisis dan tim respons digital untuk meredam narasi negatif.

Dalam menghadapi terjadinya penurunan penjualan dan atau pendapatan dapat menerapkan strategi seperti, mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran; meningkatkan segmentasi dan penargetan pasar; mengoptimalkan kanal digital dan media sosial; pemanfaatan data konsumen untuk strategi yang lebih tepat sasaran; membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (CRM); fleksibilitas dalam penyesuaian harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Behavior. *Jurnal Optimum*, 45-60. 2019
- Akhtar, H. *Analisis Regresi dengan Variabel Mediator*. 2017. Retrieved from <https://www.semestapsikometrika.com/2017/12/analisis-regresi-dengan-variabel.html>
- Al Jannah, M. W., & dkk. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 518-529. 2023
- Andriani, P., & dkk. Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 318-329. 2024
- Anggraeni, D., & Balqiah, T. E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Environmentally Conscious Consumer Behavior: Peran Mediasi Perceived Consumer Effectiveness. *urnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 61-73. 2021
- Anjaswati, D. P., & Istiyanto, B. Pengaruh *Brand Trust*, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya. *JREA : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 51-61. 2023
- Annur, C. M. *Ini Pendapat Warga Soal Tantangan Memboikot Produk*. 2020. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/statistik/1fc2d129477caec/ini-pendapat-warga-soal-tantangan-memboikot-produk>
- Ariadi, A. Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 252-268. 2019
- Barlian, E. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press. 2016
- BBC News. *Perang Israel-Gaza: 'Lebih dari 100' warga Palestina dibunuh saat berkerumun mendapatkan bantuan di Gaza, Jerusalem dan London*. 2024. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-68443282>
- BBC News Indonesia. *Es krim Ben & Jerry's boikot penjualan di Tepi Barat, PM Israel peringatkan bos Unilever*. 2024. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-57904782>
- Ben & Jerry's. *Ben & Jerry's Joy for the belly and soul since 1978*. 2024. Retrieved from <https://www.unileverusa.com/brands/ice-cream/ben-jerrys/>
- Ben&Jerry's Homemade, I. *Ben & Jerry's Will End Sales of Our Ice Cream in the Occupied Palestinian Territory*. Retrieved from <https://www.benjerry.com/about-us/media-center/opt->

statement#:~:text=Keputusan%20kami%20untuk%20keluar%20dari,tinda
kan%20anti%2DIsrael%20atau%20antisemit, 2025

- Benu, F. L., & Benu, A. S. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, Dan Lainnya)*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2019
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. *Perceived Consumer Effectiveness* and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 79-89. 1992
- D., H., & R., D. *Perceived Consumer Effectiveness*, Responsible Consumption and Production. 534-544. 2020
- Detik.com. *Mengenal Rumus Lemeshow dan Cara Menghitung Sampelnya*. 2024. Retrieved from <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7176509/mengenal-rumus-lemeshow-dan-cara-menghitung-sampelnya>
- Effendi, U. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Walgren, C. C. The role of *Perceived Consumer Effectiveness* in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 102-117. 1991
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Walgren, C. C. Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing*, 393-406. 2000
- Fataron, Z. A., & Indrawati, M. Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 15-28. 2024
- Firmansyah, A. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish. 2018
- Ginting, M., Joe, S., & Simanjutak, I. M. Analisis *Brand Image* dalam Memediasi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Bubble Tea Chatime. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 195-204. 2023
- Habsy, B. A. Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 90-100. 2017
- Hamzah, A. *Metode Penelitian Studi Kasus (Single Case, Instrumental Case, Multicase & Multisite)*. Malang: Literasi Nusantara. 2020
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama. 2014
- Kementerian Perdagangan RI. *Marak Seruan Boikot Produk Pro Israel, Begini Respon Mendag*. 2023. Retrieved from [kemendag.go.id: https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/marak-seruan-boikot-produk-pro-israel-begini-respons-mendag](https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/marak-seruan-boikot-produk-pro-israel-begini-respons-mendag)
- Kinncar, T. C., & dkk. Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 20-24. 1974

- Kumparan.com. *Arti Bokot; Tujuan; Contoh; dan Dampaknya*. 2024. Retrieved from <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-boikot-tujuan-contoh-dan-dampaknya-21UecDKQ8HS/full>
- M., R. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 2012
- Machrus, H., & Purwono, U. Pengukuran Perilaku Berdasarkan Theory of Planned Behavior. *Insan Media Psikologi*, 64-72. 2010
- Mahyarni. Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*. 2013
- Majelis Permusyawaratan Ulama. *Total Ada 10 Merek Terafiliasi Israel yang Halal Diboikot Sesuai Irsyadat MUI, Ini Daftarnya*. 2024. Retrieved from MPU Aceh: <https://mpu.acehprov.go.id/berita/kategori/berita/total-ada-10-merek-terafiliasi-israel-yang-halal-diboikot-sesuai-irsyadat-mui-ini-daftarnya>
- Majelis Ulama Indonesia. *Ramai Boikot Produk Israel di Indonesia, Ismail Fahmi: Hati-Hati Disinformasi*. 2023. Retrieved from MUI.or.id: <https://www.mui.or.id/baca/berita/ramai-boikot-produk-israel-di-indonesia-ismail-fahmi-hati-hati->
- Majid, S., & Suyanto, A. M. Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc. *e-Proceeding of Management*. 2023
- Malik, S. d. Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro-Israel. *Jurnal Karimah Tauhid*. 2024
- Miati, I. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 71-83. 2020
- Nurudin. The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Reviewon Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 19-31. 2023
- Rendy, H., & dkk. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pmebelian Sepatu Adidas yang Dimediasi *Brand Trust*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 125-142. 2023
- Rialdo, Toruan, & Rezeky. Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 155-166. 2018
- Robert, J. A. Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 217-231. 1996
- Rosita, N., & Tahmat. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik di Supermarket Burma Dago dan Borma Cikutra. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-3*, 61-73. 2021

- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. Peran Social Media Marketing, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*. 2023
- Sangadji, E. M., & Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI. 2013
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida, Al-Kharaj. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 308-327. 2022
- Sinambela, L. P. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Teoretik Dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada. 2021
- Siregar, S. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS, 1st ed.* Jakarta: Prenadamedia Group. 2013
- Sudaryana, B. *Metode Penelitian (Teori dan Praktek)*. Yogyakarta: Deepublish. 2014
- Sugiyono. *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet. 2019
- Suhardi, & Irmayanti. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 53-62. 2019
- Suparwi, & Fitriyani, S. Pengaruh Product Knowledge, *Brand Image*, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 253. 2020
- Seni, dkk. Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 2017
- Swasty, W. *Branding*. Bandung: PT Remaja Roskadarya. 2016
- Syamsuddinnor. dkk. Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjarmasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi*. 2021
- Teguh, H. Alih Bahasa. In P. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (p. 182). Jakarta: PT Indeks. 2004
- Unilever. *Unilever Indonesia*. Retrieved from <https://www.unilever.co.id/our-company/>. 2024

Unilever.co.id. *About Unilever Indonesia*. Retrieved from <https://www.unilever.co.id/en/our-company/about-unilever-indonesia/>. 2025

Viani, G. A., dkk. Pengaruh *Brand Image* Dan Perspesi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMAS*. 2022

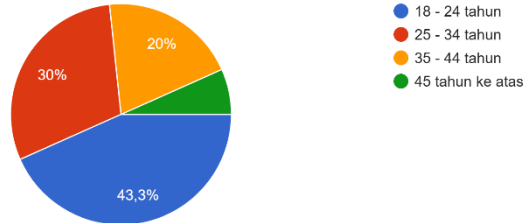
Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2019

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Pra Riset Penelitian

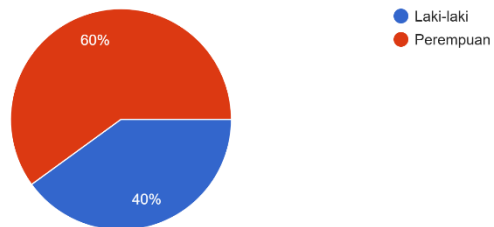
Informasi Demografis Usia:

30 jawaban



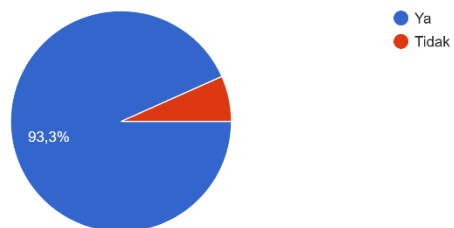
Jenis Kelamin:

30 jawaban



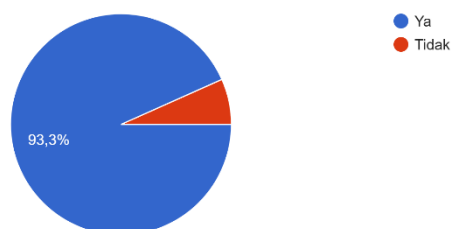
Apakah Anda pernah/masih menggunakan minimal 2 produk Unilever?

30 jawaban



Apakah Anda mengetahui tentang isu boikot afiliasi pro-Israel?

30 jawaban



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr. wb.

Berhubungan dengan penyelesaian tugas akhir (skripsi) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Wallisongo Semarang, saya:

Nama : Nilam Cahaya Mutiara

NIM : 2005056073

Dengan ini, saya berharap agar Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul " **Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Di Tengah Isu Boikot Afiliasi Pro-Israel Dengan *Perceived Consumer Effectiveness* Sebagai Variabel Moderator**". Saya sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat menjawab kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya agar hasil penelitian yang diperoleh dapat valid. Atas partisipasi dan waktu yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

I. Identitas Responden

Mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar berikut:

- a) Nama :
- b) Usia :
- c) Jenis Kelamin : L / P
- d) Domisili :
- e) Anda pernah/masih menggunakan minimal 2 produk Unilever? Ya / Tidak
- f) Anda mengetahui tentang isu boikot afiliasi pro-Israel? Ya / Tidak

II. Petunjuk Pengisian

Silakan baca pertanyaan di bawah ini dengan cermat, kemudian pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang mewakili pilihan Anda, berdasarkan petunjuk berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

III. Daftar Pertanyaan

1. Variabel Brand Image (X_1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		TS	TS	N	S	SS
1	Produk Unilever memiliki citra yang kuat di pasar dibandingkan dengan merek lain.					
2	Saya selalu mengenali produk Unilever saat melihatnya di toko atau iklan.					
3	Produk Unilever memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain.					
4	Saya menganggap produk Unilever memiliki kualitas yang tidak dimiliki oleh produk dari merek lain.					
5	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk Unilever.					
6	Saya lebih memilih produk Unilever dibandingkan dengan produk dari merek lain.					

2. Variabel Brand Trust (X_2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa produk Unilever selalu memberikan kualitas yang konsisten.					
2	Produk Unilever dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan saya.					
3	Saya merasa bahwa Unilever jujur dalam menyampaikan informasi terkait produknya.					
4	Saya merasa produk Unilever memiliki keamanan karena tidak membahayakan diri saya.					

3. Variabel Perceived Consumer Effectiveness (M)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin bahwa keputusan saya untuk tidak membeli produk yang mendukung pro-Israel dapat memberikan dampak.					
2	Saya merasa bertanggung jawab atas dampak dari keputusan pembelian saya.					
3	Saya yakin bahwa sebagai konsumen, saya bisa membuat keputusan yang efektif untuk mengurangi dampak negatif dari produk yang saya beli.					
4	Saya termotivasi untuk tidak memilih produk yang terafiliasi pro-Israel.					
5	Saya percaya bahwa jika banyak konsumen seperti saya tidak membeli produk Unilever, dampak boikot produk pro-Israel akan terlihat.					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa yakin untuk membeli produk Unilever setelah memperoleh informasi lengkap tentang produk tersebut.					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Unilever karena merek tersebut adalah merek favorit saya.					
3	Saya membeli produk Unilever karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
4	Saya membeli produk Unilever berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga.					

Lampiran 3. Hasil Perolehan Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Asal Domisili

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18 - 24 Tahun	33	33%
2	25 - 34 Tahun	41	41%
3	35 - 44 Tahun	21	21%
4	45 Tahun ke atas	5	5%
Total		100	100%

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	laki-laki	37	37%
2	perempuan	63	63%
Total		100	100%

No.	Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Bangsri	4	4%
2	Batealit	5	5%
3	Donorojo	6	6%
4	Jepara	4	4%
5	Kalinyamatan	11	11%
6	Kedung	8	8%
7	Keling	6	6%
8	Kembang	3	3%
9	Lainnya	3	3%
10	Mayong	6	6%
11	Mlonggo	5	5%
12	Nalumsari	3	3%
13	Pakis Aji	10	10%
14	Pecangaan	9	9%
15	Tahunan	10	10%
16	Welahan	7	7%
Total		100	100%

Lampiran 4. Tabulasi Data

1. Variabel *Brand Image* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	2	4	5	24
4	4	4	4	4	2	22
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28
5	4	4	4	5	4	26
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	3	4	5	26
5	5	3	2	3	3	21
5	5	3	3	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
4	4	2	2	3	2	17
4	3	2	2	3	2	16
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	3	5	4	24
5	4	4	4	4	3	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	3	3	3	20
5	4	3	3	3	1	19
4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	4	4	28
2	4	4	5	4	5	24
4	5	5	5	5	4	28
5	4	2	1	4	2	18
4	5	2	2	4	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28
4	5	5	4	5	5	28

5	4	4	3	5	3	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	5	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	2	2	3	2	16
3	4	3	2	2	2	16
4	4	3	3	4	3	21
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	4	27
3	3	4	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	3	26
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	4	4	4	26
5	5	3	4	4	4	25
4	3	4	3	3	5	22
4	5	4	4	5	3	25
4	3	5	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	4	4	3	21
4	5	3	5	3	4	24
5	4	3	4	5	4	25
4	4	5	3	5	5	26
4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	4	4	3	22
5	4	4	5	5	3	26
5	3	5	4	5	3	25
3	5	5	3	5	4	25
4	4	4	4	3	4	23
2	2	2	2	2	2	12
5	4	4	2	4	2	21
4	2	4	4	5	2	21
4	4	5	3	4	4	24
4	5	4	3	5	4	25
3	5	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	4	24
4	4	5	4	3	4	24
4	5	3	4	4	5	25
5	5	4	4	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	5	5	4	26
4	5	4	4	5	5	27
5	4	4	5	5	5	28
4	2	2	4	4	2	18
4	2	4	4	4	5	23
4	5	3	4	4	5	25
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	3	5	4	24
5	4	4	4	4	3	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	3	3	3	20
5	4	3	3	3	1	19
4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	4	4	28
2	4	4	5	4	5	24
4	4	3	5	4	4	24

2. Variabel *Brand Trust* (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
5	4	5	4	18
4	5	5	2	16
5	4	5	4	18
4	2	5	5	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
5	4	3	4	16
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	2	3	3	10
3	2	2	2	9
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16

5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	4	3	3	14
3	1	3	2	9
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	2	4	5	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	2	2	12
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
5	4	3	4	16
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
5	5	3	4	17
4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
3	2	2	2	9
3	3	4	4	14
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
2	3	2	4	11
3	2	3	3	11
2	2	1	2	7
4	2	3	4	13
2	3	2	3	10
3	3	2	2	10
3	3	3	3	12
3	4	2	4	13
2	2	4	3	11
2	4	4	3	13
4	2	2	4	12
3	2	4	2	11

2	2	3	2	9
2	3	2	2	9
4	2	3	3	12
2	3	2	2	9
3	2	3	3	11
3	3	2	3	11
3	2	2	3	10
3	3	4	2	12
2	4	3	4	13
4	5	4	4	17
4	5	4	2	15
4	3	4	2	13
2	3	4	2	11
4	2	4	4	14
3	4	4	2	13
4	4	4	3	15
4	4	2	4	14
2	3	2	4	11
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
2	2	1	2	7
4	3	5	2	14
2	3	1	2	8
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	4	3	3	14
3	1	3	2	9
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
2	1	2	3	8

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	4	4	2	14
5	5	4	4	18
4	3	4	5	16
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	2	3	1	8
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
3	2	3	1	9
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
4	1	1	2	8
5	4	3	4	16
4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	5	4	2	15
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
4	4	5	2	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	3	4	2	13
2	4	4	4	14

4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
1	1	2	2	6
1	1	1	1	4
3	2	3	2	10
3	4	5	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
2	3	2	2	9
2	3	2	2	9
2	2	2	1	7
1	3	3	3	10
2	1	1	2	6
2	1	2	2	7
2	3	2	1	8
2	2	1	2	7
1	1	1	1	4
1	2	2	2	7
4	4	5	4	17
2	3	2	2	9
3	2	1	2	8
1	1	2	2	6
3	2	1	3	9
2	1	3	2	8
2	1	3	2	8
3	3	2	2	10
2	2	1	2	7
2	1	1	2	6
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
2	1	2	2	7
2	3	1	2	8
1	2	2	3	8
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
1	2	1	2	6
3	2	3	2	10
2	1	2	1	6
4	4	5	4	17
2	2	2	2	8
1	1	2	1	5
1	1	1	1	4

2	1	2	1	6
4	5	4	4	17
2	1	2	1	6
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
4	1	1	2	8
5	4	3	4	16
4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
3	4	5	5	17
4	4	4	4	16
1	2	2	1	6

4. Variabel *Perceived Consumer Effectiveness* (M)

M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	Total
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	4	22
4	2	4	5	4	19
5	5	5	4	4	23
4	4	5	4	4	21
4	3	4	5	4	20
5	4	5	4	3	21
4	4	4	2	2	16
3	3	3	3	3	15
3	4	4	5	4	20
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
2	4	4	3	2	15
3	4	3	3	3	16
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	3	19
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20

4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	21
3	4	4	5	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	4	21
2	4	4	2	2	14
5	5	5	4	5	24
3	2	3	3	3	14
4	4	2	3	2	15
5	4	5	5	5	24
3	3	3	4	3	16
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23
4	4	3	4	5	20
4	4	4	5	5	22
4	3	4	5	3	19
4	3	5	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	3	3	3	3	16
4	4	5	5	5	23
4	5	5	3	5	22
5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	4	23
2	3	4	2	2	13
5	4	4	5	5	23
2	3	3	2	2	12
5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	5	24

4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	5	22
2	2	3	2	4	13
2	5	2	4	2	15
4	5	4	4	4	21
4	4	5	3	4	20
4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
5	4	5	3	5	22
4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
2	3	4	2	2	13
4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
3	4	4	3	4	18
4	5	4	4	3	20
5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	4	24
4	5	4	3	4	20
2	4	2	3	2	13
4	5	4	4	4	21
3	4	4	5	4	20
5	5	4	3	4	21
4	5	4	4	5	22

Lampiran 5. Hasil Output SPSS Statistik Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	100	12,00	30,00	23,9000	3,35297
Brand Trust	100	7,00	20,00	14,2300	3,29939
PCE	100	12,00	25,00	20,6700	3,14644
Keputusan Pembelian	100	4,00	20,00	12,6000	4,72475
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Validitas

1. Variabel *Brand Image* (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,348**	,242*	,062	,306**	,058	,461**
	Sig. (2-tailed)		,000	,015	,538	,002	,566	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,348**	1	,306**	,208*	,272**	,373**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,038	,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,242*	,306**	1	,571**	,475**	,576**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,015	,002		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,062	,208*	,571**	1	,423**	,485**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,538	,038	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,306**	,272**	,475**	,423**	1	,426**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,058	,373**	,576**	,485**	,426**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,566	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	,461**	,598**	,800**	,710**	,705**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Variabel *Brand Trust* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,599**	,574**	,559**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,599**	1	,541**	,530**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,574**	,541**	1	,547**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,559**	,530**	,547**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	,825**	,822**	,820**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	,788**	,752**	,753**	,896**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,788**	1	,828**	,794**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,752**	,828**	1	,794**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,753**	,794**	,794**	1	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	,896**	,931**	,925**	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

4. Variabel Perceived Consumer Effectiveness (M)

Correlations						
	M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	PCE
M.1	Pearson Correlation	1	,470**	,535**	,559**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
M.2	Pearson Correlation	,470**	1	,310**	,317**	,402**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
M.3	Pearson Correlation	,535**	,310**	1	,354**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
M.4	Pearson Correlation	,559**	,317**	,354**	1	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
M.5	Pearson Correlation	,599**	,402**	,574**	,581**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
PCE	Pearson Correlation	,839**	,639**	,719**	,753**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 7. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

1. Variabel Brand Image (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	6

2. Variabel Brand Trust (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,833	4

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,935	4

4. Variabel Perceived Consumer Effectiveness (M)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	5

Lampiran 8. Hasil Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,93882104
	Absolute	,108
Most Extreme Differences	Positive	,048
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,196

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 9. Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,823	2,873		3,071	,003		
1 Brand	-,028	,105	-,020	-,262	,794	,720	1,389
Image							
Brand	,967	,108	,675	8,944	,000	,707	1,415
Trust							
PCE	-,451	,101	-,301	-4,486	,000	,898	1,113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10. Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,415	1,904	-,743	,459
	Brand Image	-,025	,070	-,043	,717
	Brand Trust	,118	,072	,195	,102
	PCE	,120	,067	,189	,075

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 11. Hasil Output SPSS Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,432	2,386	,181	,857
	Brand Image	-,151	,111	-,107	,178
	Brand Trust	1,109	,113	,774	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12. Hasil Output SPSS Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1175,705	2	587,852	55,131	,000 ^b
	Residual	1034,295	97	10,663		
	Total	2210,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Lampiran 13. Hasil Output SPSS Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,432	2,386		,181	,857
1 Brand Image	-,151	,111	-,107	-1,357	,178
Brand Trust	1,109	,113	,774	9,799	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14. Hasil Output SPSS Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,532	,522	3,26540

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Lampiran 15. Hasil Output SPSS Uji R² (MRA)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,395	,383	3,71135

a. Predictors: (Constant), X2M, X1M

Lampiran 16. Hasil Output SPSS Uji T (MRA)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,409	1,862		6,127	,000
1 X1M	-,026	,005	-,586	-5,874	,000
X2M	,049	,006	,783	7,849	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 17. Dokumentasi

Dokumentasi kuesioner penelitian (online)

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever

"Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever di Tengah Isu Boikot Afiliasi Pro-Israel, dengan Perceived Consumer Effectiveness Sebagai Variabel Moderator"

Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Partisipasi Anda sangat berharga dalam mendukung kelancaran penelitian kami.

Perkenalkan, nama saya Nilam Cahaya Mutiara, mahasiswa Program Studi Manajemen di UIN Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir/karya ilmiah saya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk Unilever di tengah isu boikot afiliasi pro-Israel, dengan Perceived Consumer Effectiveness sebagai variabel moderator. Data yang diperoleh akan digunakan untuk keperluan akademik.

Kami melibatkan Anda sebagai responden karena kami percaya pendapat Anda dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami isu ini. Kami menjamin bahwa semua data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Dokumentasi penyebaran kuesioner





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Nilam Cahaya Mutiara

Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 28 Desember 2001

Alamat : Sendang RT/RW 01/03, Kalinyamatan, Jepara

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status Perkawinan : Belum Kawin

E-mail : cahayanilam28@gmail.com

No Hp : +6285710176194

Riwayat Pendidikan : SD N 2 Sendang
SMP N 1 Kalinyamatan
SMA N 1 Pecangaan
UIN Walisongo Semarang

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 18 Juni 2025

Nilam Cahaya Mutiara