

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI FOLLOWERS
INSTAGRAM @ESQACOSMETICS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ESQA PADA ISU KONTROVERSI**

ISRAEL

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Ilham Suci Rahmadhani

32802100045

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ilham Suci Rahmadhani

NIM : 32802100045

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

“PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI FOLLOWERS INSTAGRAM @ESQACOSMETICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ESQA PADA ISU KONTROVERSI ISRAEL”

Adalah murni dari hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil dari jiplakan dari karya orang lain maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 24 Februari 2025

Yang Bertanda



Ilham Suci Rahmadhani

NIM. 32802100045



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI FOLLOWERS INSTAGRAM @ESQACOSMETICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ESQA PADA ISU KONTROVERSI ISRAEL**

Nama Penyusun : Ilham Suci Rahmadhani

Nim : 32802100045

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 24 Februari 2025

Penulis



Ilham Suci Rahmadhani

32802100045

Dosen Pembimbing :

Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom.



(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trihanah, S.Sos.,M.si.

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI FOLLOWERS INSTAGRAM @ESQACOSMETICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ESQA PADA ISU KONTROVERSI ISRAEL**

Nama Penyusun : Ilham Suci Rahmadhani

Nim : 32802100045

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 24 Februari 2025

Dosen Penguji:

Ketua Penguji

1. Iky Putri Aristhya S.I.Kom, M.I.Kom

Anggota Penguji I

2. Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom

Anggota Penguji II

3. Dian Marhaeni K. S.Sos, M.Si

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Trimandah, S.Sos.,M.si.

NIK. 211109008

MOTTO

“Menginspirasi dengan ketulusan, melangkah dengan keyakinan tanpa ragu.”

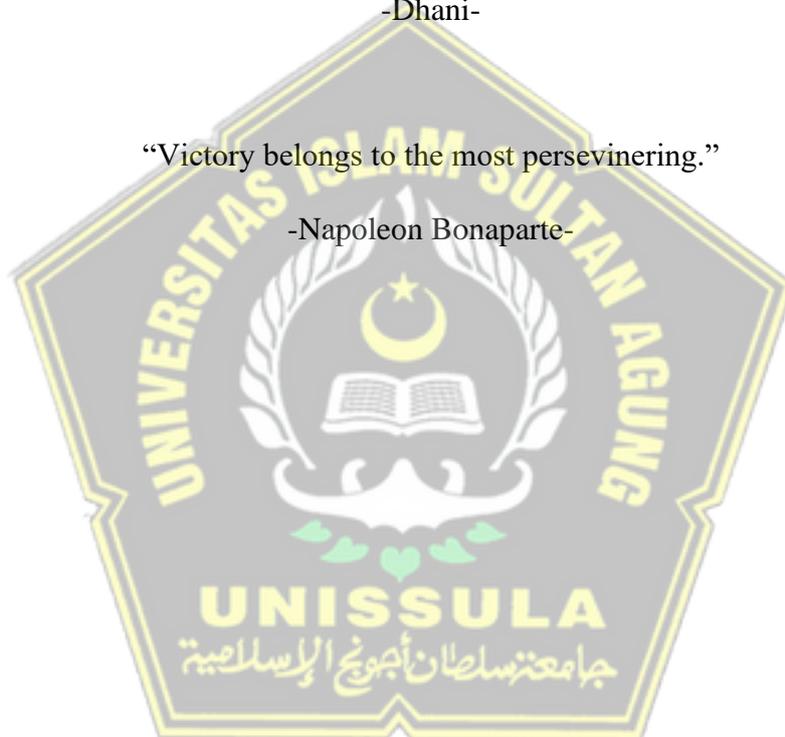
-Dhani-

“Setiap langkah kecil yang konsisten akan membawamu menuju impian besar.”

-Dhani-

“Victory belongs to the most persevering.”

-Napoleon Bonaparte-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur yang tiada hentinya kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa memberikan kemudahan di tengah kesulitan yang telah penulis hadapi selama penelitiann dan penyusunan skripsi berikut, Alhamdulillah telah selesai skripsi yang penuh perjuangan ini, dan akan kupersembahkan karya ini kepada:

1. Ibu Murti, Alm. Bapak Jarwi, Saudara dan Keluarga Besar, Dosen pembimbing dan seluruh dosen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Mas Nur Muhammad, sahabat-sahabat terbaikku, (irun, adel, isma, shita, marsel, dila),
2. Untuk diriku sendiri, terimakasih sudah bertahan sampai sejauh ini, terimakasih telah melewati malam-malam panjang penuh kelelahan dan ketidakpastian. Terimakasih telah percaya bahwa semua ini akan terbayar. Perjalanan ini mungkin tidak mudah, tetapi kamu telah berhasil melewatinya. Tapi ingatlah bahwa ini bukan akhir melainkan ini adalah awal dari perjalanan yang lebih besar nantinya. Tetaplah bermimpi, berjuang, dan jangan pernah menyerah. Ayo bahagiakan orang-orang disekitarmu.

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI FOLLOWERS
INSTAGRAM @ESQACOSMETICS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ESQA PADA ISU KONTROVERSI
ISRAEL**

Ilham Suci Rahmadhani

ABSTRAK

Citra merek dan persepsi *followers* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Persepsi Followers produk kosmetik ESQA pada konteks isu kontroversi dukungan terhadap Israel. Penelitian menggunakan teori Brand Equity yang menekankan pada seberapa kuat nilai pada suatu produk di tengah isu kontroversi Israel. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei melalui penyebaran pada 100 responden dan teknik purposive sampling. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui aplikasi IBM SPSS untuk menguji data statistik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji validitas seluruh item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), dan seluruh item dinyatakan reliabel dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,600). Hasil uji analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Sebaliknya, Persepsi Followers (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,702 ($> 0,05$). Jadi, setelah dilakukan pengujian dihasilkan kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel Persepsi Followers (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lanjutan diharapkan untuk menambahkan variabel penelitian yang dapat mencakup variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: citra merek, persepsi followers, keputusan pembelian, kontroversi, ESQA

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PERCEPTIONS OF
INSTAGRAM FOLLOWERS @ESQACOSMETICS ON PURCHASING
DECISIONS FOR ESQA COSMETIC PRODUCTS ON THE ISSUE OF
ISRAEL CONTROVERSY**

Ilham Suci Rahmadhani 32802100045

ABSTRACT

Brand image and follower perceptions have a very important role in influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of Brand Image and Followers' Perceptions of ESQA cosmetic products in the context of the controversy issue of support for Israel. Using Brand Equity theory which emphasizes how strong the value of a product is in the midst of the Israel controversy issue. This research method uses an explanatory quantitative approach with a survey method through distribution to 100 respondents and purposive sampling technique. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis through the IBM SPSS application to test statistical data.

The results of this study indicate that the validity test of all questionnaire items is declared valid with a value of $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), and all items are declared reliable with $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,600). The results of the Multiple Linear Regression analysis test show that Brand Image (X1) has a significant influence on Purchasing Decisions (Y), with a significance value below 0.05. Conversely, Perception of Followers (X2) has no significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.702 (> 0.05). The negative regression coefficient value of the Perception of Followers variable (-0.012) also indicates a negative relationship with the purchase decision. So, after testing, it is concluded that the Brand Image variable (X1) has a significant influence on Purchasing Decisions. Meanwhile, the Follower Perception variable (X2) does not have a significant influence on Purchasing Decisions. Further research is expected to add research variables that can include other variables that might influence purchasing.

Keywords: brand image, followers perception, purchase decision, controversy, ESQA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan karunia Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan tepat waktu. Shalawat serta salam tak lupa juga dihaturkan untuk junjungan kita Nabi Muhammad Saw.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Followers Instagram @Esqacosmetics Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Esqa Pada Isu Kontroversi Israel”** yang diajukan sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Banyak sekali pihak-pihak yang berperan dalam penyelesaian penelitian skripsi yang pasti dapat peneliti sebutkan satu persatu. Dengan kerendahan hati, peneli mengucapkan terimakasih.

1. Alhamdulillah Hirobbil Alamin terima kasih saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan karuniaNya yang luar biasa kepada saya.
2. Ibu Trimanah S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Made Adjani S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku dosen pembimbing terima kasih banyak telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan membimbing saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak/Ibu selaku dosen penguji terima kasih telah membantu dalam pengujian dan penyempurnaan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada Ibu Murti dan alm. Bapak Jarwi yang selalu memberikan doa dan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi.
7. Terima kasih kepada Mas Nur karena sudah membantu, memberikakan motivasi, dan doa kepada saya selama mengerjakan skripsi.

8. Terima kasih teman teman saya (Irun, Adel, Isma, Shita, Marsel, Dila) yang selalu memberikan semangat dan motivasi saat proses pengerjaan skripsi.
9. Terima kasih teman-teman kerja (Ka Ucing, Ka Ulfa, Ka Ica, Ka Neta, Rizky, Ka Tika) yang sudah memberikan semangat dan motivasi saat proses pengerjaan skripsi.
10. Terima kasih kepada seluruh responden penelitian yaitu followers instagram @esqacosmetics yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
11. Terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah Anda berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga bermanfaat bagi para pembaca dan terutama bagi penulis serta di ridhoi oleh Allah SWT. penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Dengan harapan kepada segenap pembaca hendaknya dapat memberikan masukan demi kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini semoga Allah SWT merahmati kita semua. Amiiin.

Semarang, 24 Februari 2025

Penulis

Ilham Suci Rahmadhani

NIM: 32802100045

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN II	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Kajian	8
1.4 Signifikansi Kajian	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Paradigma Kajian	9
1.5.2 State of The Art	10
1.6 Teori Kajian.....	15
1.7 Kerangka Pemikiran	16
1.8 Hipotesis Kajian	17
1.9 Definisi Konseptual	18
1.9.1 Citra Merek	18
1.9.2 Persepsi	19

1.9.3	Keputusan Pembelian.....	20
1.10	Definisi Operasional.....	22
1.11	Metode Kajian	23
1.11.1	Jenis Kajian	23
1.11.2	Subjek dan Objek Kajian	24
1.11.3	Sumber Data.....	24
1.11.4	Populasi dan Sampel	25
1.11.5	Teknik Pengambilan Sampel	27
1.11.6	Metode Pengumpulan Data.....	27
1.11.7	Analisis Data.....	29
1.11.8	Uji Instrumen	30
1.11.9	Uji Asumsi Klasik.....	31
1.11.10	Uji Hipotesis	33
1.11.11	Variabel Kajian	35
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK KAJIAN.....		36
2.1	Gambaran Umum ESQA Cosmetics.....	36
2.1.1	Sejarah ESQA Cosmetics	36
2.1.2	Logo Perusahaan.....	38
2.1.3	Layanan Perusahaan	38
2.2	Gambaran Followers Instagram @esqacosmetics	46
2.2.1	Demografi	46
2.2.2	Minat dan Hobi	47
2.2.3	Engagement	47
BAB III TEMUAN KAJIAN		50
3.1	Karakteristik Responden	50
3.1.1	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	50
3.2	Deskripsi Variabel Kajian.....	52
3.2.1	Deskripsi Kajian Citra Merek	52
3.2.2	Deskripsi Variabel Persepsi Followers	58
3.2.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	63

3.2 Interval Kelas	70
3.2.1 Interval Kelas Citra Merek (Variabel X1).....	70
3.3.2 Interval Kelas Persepsi Followers (Variabel X2).....	71
3.3.3 Interval Kelas Keputusan Pembelian (Variabel Y).....	72
BAB IV PEMBAHASAN	74
4.1 Uji Validitas	74
4.2 Uji Reliabilitas	75
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.1 Uji Normalitas	76
4.3.2 Uji Multikolineritas	77
4.3.3 Uji Heterokedasitas	78
4.4 Analisis Regresi Berganda.....	79
4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
4.4.2 Hasil Uji F	81
4.4.3 Hasil Uji-T.....	82
4.5 Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Keterbatasan Kajian	101
5.3 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN – LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art.....	11
Tabel 1. 2 Indikator Variabel.....	22
Tabel 1. 3 Penilaian Skala Likert.....	28
Tabel 3. 1 Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	50
Tabel 3. 2 Responden Berdasar Usia	51
Tabel 3. 3 deskripsi variabel X1 Pertanyaan 1	52
Tabel 3. 4 deskripsi variabel X1 Pertanyaan 2	53
Tabel 3. 5 deskripsi variabel X1 Pertanyaan 3	54
Tabel 3. 6 deskripsi variabel X1 Pertanyaan 4	55
Tabel 3. 7 deskripsi variabel X1 Pertanyaan 5	56
Tabel 3. 8 deskripsi variabel X1 Pertanyaan 6	57
Tabel 3. 9 deskripsi variabel X2 Pertanyaan 1	58
Tabel 3. 10 deskripsi variabel X2 Pertanyaan 2	59
Tabel 3. 11 deskripsi variabel X2 Pertanyaan 3	60
Tabel 3. 12 deskripsi variabel X2 Pertanyaan 4	61
Tabel 3. 13 deskripsi variabel X2 Pertanyaan 5	62
Tabel 3. 14 deskripsi variabel Y Pertanyaan 1	63
Tabel 3. 15 deskripsi variabel Y Pertanyaan 2	64
Tabel 3. 16 deskripsi variabel Y Pertanyaan 3	65
Tabel 3. 17 deskripsi variabel Y Pertanyaan 4	66
Tabel 3. 18 deskripsi variabel Y Pertanyaan 5	67
Tabel 3. 19 deskripsi variabel Y Pertanyaan 6	68
Tabel 3. 20 deskripsi variabel Y Pertanyaan 7	69
Tabel 3. 21 Skala Kelas Interval Variabel X1	71
Tabel 3. 22 Skala Kelas Interval Variabel X2	72
Tabel 3. 23 Skala Kelas Interval Variabel Y	73
Tabel 4. 1 Uji Validitas.....	74
Tabel 4. 2 Uji Reabilitas	76
Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov X1, X2 dan Y	77

Tabel 4. 4 Uji Multikolinieritas X1, X2, dan Y	78
Tabel 4. 5 Uji Heterokedesitas.....	79
Tabel 4. 6 Analisis Regresi Berganda Citra Merek (X1) dan Persepsi Followers (X2)	80
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4. 8 Hasil Uji F.....	82
Tabel 4. 9 Tabel 4.9 Hasil Uji-T	83

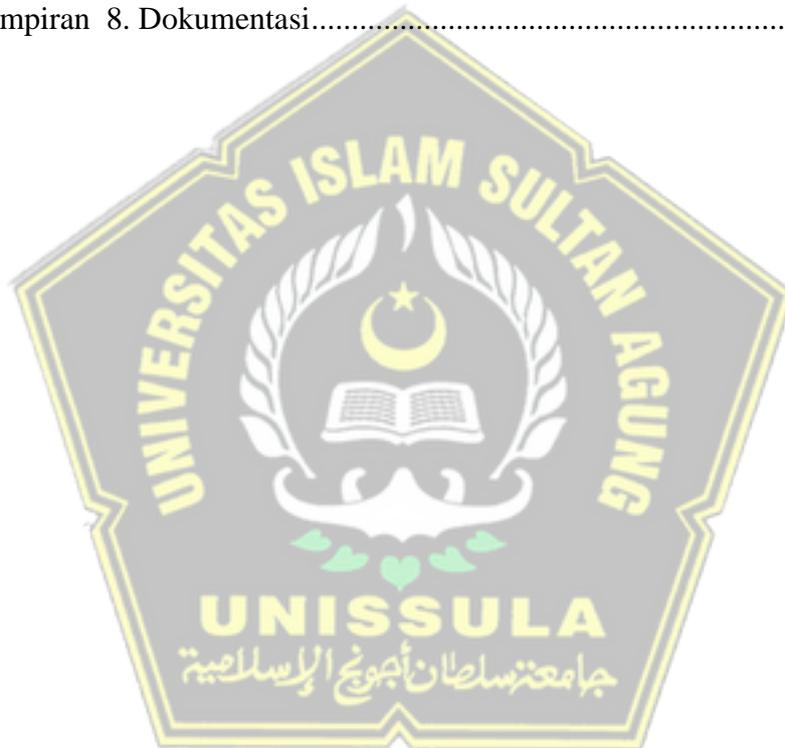


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Kepedulian dan Keterlibatan Responden dalam Aksi Boikot Produk Pro Israel (Februari 2024).....	3
Gambar 1. 2 Bukti Kalau <i>Owner</i> Brand @EsqaCosmetics Memberikan Dukungan Kepada Israel	5
Gambar 1. 3 Penjualan Kosmetik	7
Gambar 1. 4 Kerangka Empiris Kajian	16
Gambar 2. 1 Logo ESQA Cosmetics	38
Gambar 2. 2 Website ESQA Cosmetics.....	39
Gambar 2. 3 Instagram @esqacosmetics	40
Gambar 2. 4 Profil Facebook ESQA Cosmetics	42
Gambar 2. 5 Profil TikTok @esqacosmeticsofficial.....	44
Gambar 2. 6 Profil Youtube ESQA Cosmetics.....	46
Gambar 4. 1 Klarifikasi ESQA Cosmetics dan Bukti Donasi ESQA terhadap masyarakat Palestina.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 . Matriks Kuesioner	107
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 3 . Data Responden.....	114
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner	118
Lampiran 5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	130
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	135
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	137
Lampiran 8. Dokumentasi.....	139



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konflik antara Palestina-Israel bukan merupakan konflik antar negara/ antar agama tetapi bisa disebut sebuah penjajahan. Karena dinilai perilaku yang telah dilakukan terhadap masyarakat Palestina sudah sangat kejam. Hal tersebut memicu gelombang solidaritas dan Kedutaan besar AS. Doa dan peringatan komunitas diadakan di London, Inggris, serta demonstrasi di Korea Selatan, Brazil, Malaysia dan negara-negara lain. Ratusan ribu orang yang menyaksikan aksi protes itu mendengar kecaman para pengunjung rasa atas kebiadaban Israel. Bahkan di dunia bisnis, produk yang ter-afiliasi Israel berdampak, khususnya pada perusahaan-perusahaan Amerika seperti Starbucks dan Disney yang berurusan dengan produk-produk Israel.

Masyarakat Indonesia telah merespons secara signifikan konflik antara Palestina dan Israel melalui media sosial. Sebuah topik yang penting secara pribadi dan menjadi sumber solidaritas, kampanye boikot terhadap barang-barang Israel dan yang berafiliasi dengan Israel baru-baru ini menbisakan momentum di situs media sosial seperti X, TikTok, Instagram, dan Twitter. Ada banyak aspek ekonomi, sosial, budaya, dan geopolitik yang memengaruhi seberapa sensitif pasar terhadap barang-barang Israel. Reaksi pasar terhadap produk-produk ini mungkin berbeda-beda di setiap negara dan wilayah, bergandaantung pada sikap politik, dukungan terhadap Palestina, dan dinamika

kekuatan regional. Ada beberapa faktor-faktor berikut mempengaruhi sensitivitas pasar terhadap produk terkait Israel.

Gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (Gerakan BDS) adalah sebuah kampanye global yang bertujuan guna memberikan tekanan pada Israel dengan memboikot produk, layanan, dan perusahaan yang terkait dengan Israel. Banyak negara Timur Tengah dan beberapa negara Islam, serta organisasi pro-Palestina di seluruh dunia, mendukung gerakan ini. Produk-produk dari perusahaan yang mendukung Israel atau berbasis di Israel sering kali dijauhi oleh konsumen yang bersimpati pada perjuangan Palestina. Beberapa perusahaan multinasional yang beroperasi di Israel menjadi sasaran boikot, yang berdampak pada penjualan dan citra merek di pasar tertentu. Di banyak negara mayoritas Muslim, terdapat penolakan terhadap produk yang terkait dengan Israel.

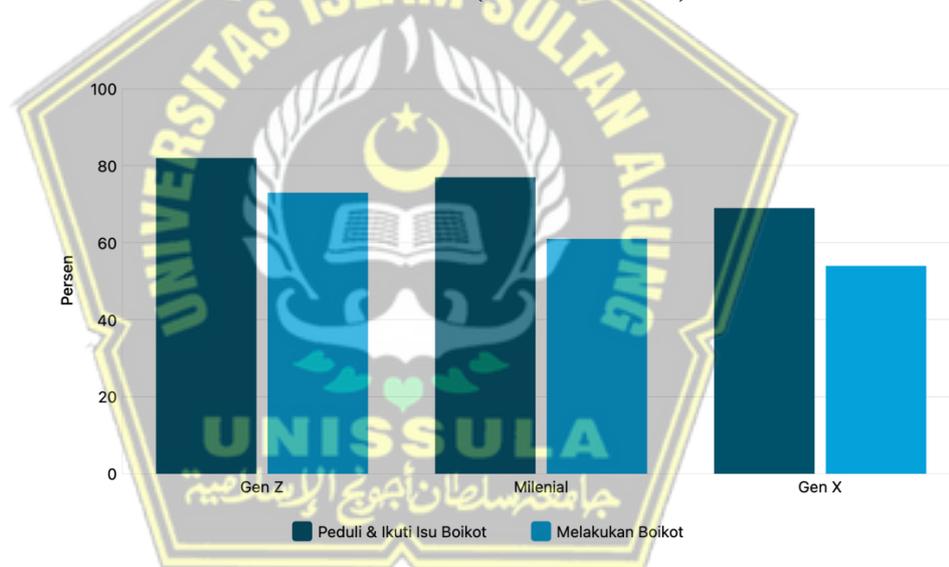
Hal ini biasanya didasarkan pada solidaritas terhadap perjuangan Palestina. Kampanye media sosial yang mendorong boikot terhadap produk dan merek yang mengaku mendukung Israel bisa efektif dalam memobilisasi opini publik, terutama di pasar besar seperti Turki, Malaysia, Indonesia, dan beberapa negara Arab. Banyak perusahaan multinasional yang punya hubungan bisnis dengan Israel, seperti Coca-Cola, HP, Airbnb, Starbuck, dan MCD, menghadapi tekanan publik di beberapa belahan dunia. Meskipun ada banyak klaim terkait dengan dukungan brand terhadap Israel, tidak semuanya didukung oleh fakta yang solid, dan sering kali didasarkan pada persepsi atau informasi yang keliru. Di sisi lain, gerakan seperti BDS mendorong peningkatan

kesadaran konsumen terhadap produk yang dianggap terlibat dalam pendudukan Palestina, baik itu dari perusahaan besar luar negeri maupun lokal. Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya memang menunjukkan solidaritas kuat terhadap Palestina, beberapa brand lokal pernah menghadapi seruan boikot karena diduga punya keterkaitan atau dukungan terhadap Israel. Salah satu brand yang pernah terkena dugaan mendukung Israel adalah Esqa Cosmetics.

Gambar 1. 1

Tingkat Kepedulian dan Keterlibatan Responden dalam Aksi Boikot

Produk Pro Israel (Februari 2024)



(Sumber: databoks.kadata.co.id)

Munculnya gerakan boikot terhadap produk-produk asal Israel tidak hanya menjadi isu pribadi, namun juga merupakan bentuk solidaritas. Hal ini telah menjadi viral di banyak situs jejaring sosial termasuk Twitter, Instagram, TikTok, dan X. Pertimbangan geopolitik, sosiologis, budaya, dan ekonomi semuanya berperan dalam seberapa sensitif pasar terhadap barang-barang yang

terkait dengan Israel. Beberapa faktor mempengaruhi sensitivitas pasar terhadap produk terkait Israel Gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi. (Gerakan BDS) adalah sebuah kampanye global yang bertujuan guna memberikan tekanan pada Israel dengan memboikot produk, layanan, dan perusahaan yang terkait dengan Israel. Banyak negara Timur Tengah dan beberapa negara Islam, serta organisasi pro-Palestina di seluruh dunia, mendukung gerakan ini. Produk-produk dari perusahaan yang mendukung Israel atau berbasis di Israel sering kali dijauhi oleh konsumen yang bersimpati pada perjuangan Palestina.

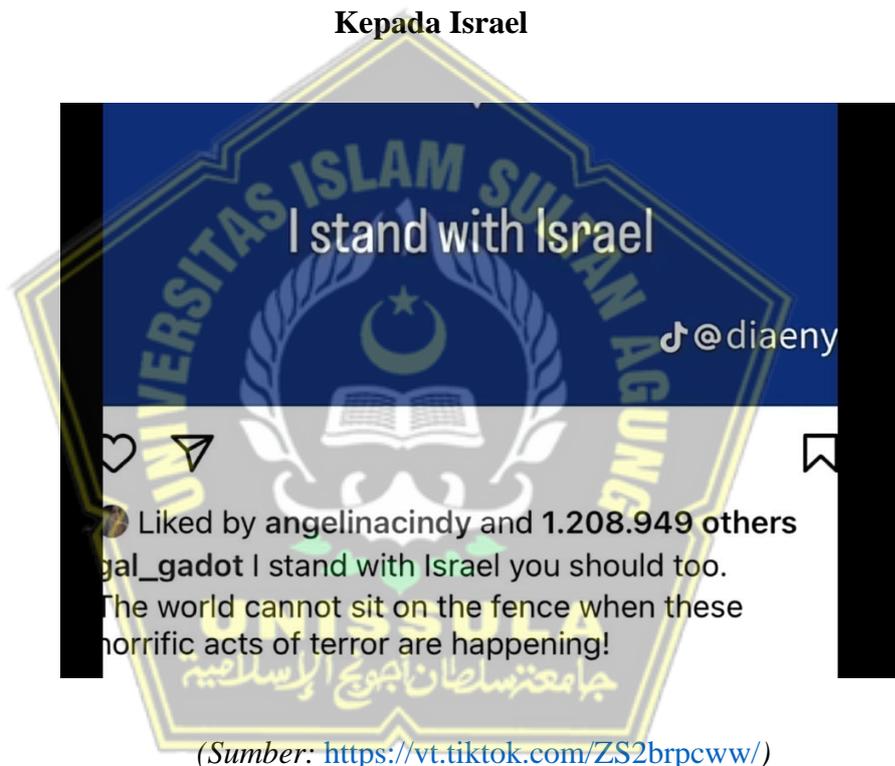
Beberapa perusahaan multinasional yang beroperasi di Israel menjadi sasaran boikot, yang berdampak pada penjualan dan citra merek di pasar tertentu. Di banyak negara mayoritas Muslim, terdapat penolakan terhadap produk yang terkait dengan Israel. Hal ini biasanya didasarkan pada solidaritas terhadap perjuangan Palestina. Kampanye media sosial yang mendorong boikot terhadap produk dan merek yang mengaku mendukung Israel bisa efektif dalam memobilisasi opini publik, terutama di pasar besar seperti Turki, Malaysia, Indonesia, dan beberapa negara Arab. Banyak perusahaan multinasional yang punya hubungan bisnis dengan Israel, seperti Coca-Cola, HP, Airbnb, Starbuck, dan MCD, menghadapi tekanan publik di beberapa belahan dunia.

Sensitivitas terhadap isu afiliasi brand dengan Israel sangat tinggi di beberapa pasar, terutama di negara-negara dengan dukungan kuat guna Palestina. Di sisi lain, gerakan seperti BDS mendorong peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk yang dianggap terlibat dalam pendudukan Palestina, baik itu dari perusahaan besar luar negeri maupun lokal. Di

Indonesia, yang mayoritas penduduknya memang menunjukkan solidaritas kuat terhadap Palestina, beberapa brand lokal pernah menghadapi seruan boikot karena diduga punya keterkaitan atau dukungan terhadap Israel. Salah satu brand yang pernah terkena dugaan mendukung Israel adalah Esqa Cosmetics.

Gambar 1. 2

Bukti Kalau *Owner Brand @EsqaCosmetics* Memberikan Dukungan Kepada Israel



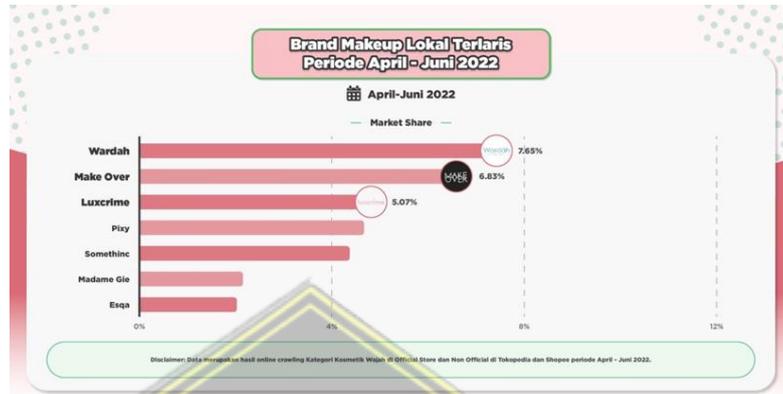
Ketegangan di Timur Tengah ini merembes hingga ke tingkat individu dan bisnis, memperlihatkan dampak media sosial yang semakin kuat. Pada tanggal 30 Oktober 2023, industri kecantikan di Indonesia dikejutkan dengan aksi boikot brand lokal ternama, yaitu ESQA. Pemicu boikot ini adalah tindakan pemilik brand lokal ternama tersebut, Angelina Cindy, yang memberikan dukungan kepada Israel dengan cara “menyukai” postingan

kontroversial Gal Gadot di Instagram. Followers instagram ESQA dijadikan objek dalam kajian ini dikarenakan lebih paham isu yang beredar dan merupakan pengguna dari produk EQSA.

Dalam kasus ini, persepsi masyarakat terhadap tindakan kontroversi dukungan kepada Israel yang diperlihatkan oleh pemilik merek ESQA melalui media sosial menimbulkan kekecewaan dan boikot dari sebagian besar netizen Indonesia. Maka, para pemilik merek dan tokoh publik harus memperlihatkan pentingnya sensitivitas terhadap isu-isu politik dan sosial, serta dampak dari tindakan dan pernyataan merek terhadap persepsi masyarakat dan citra merek mereka. Sehingga bisa diartikan kalau dampak dari tindakan dan pernyataan merek terhadap citra merek dan persepsi masyarakat. Ketika merek terlibat dalam konverensi atau menyatakan pngan yang kontroversi, hal ini bisa mengakibatkan penurunan kepercayaan konsumen. Konsumen bisa kehilangan kepercayaan pada merek jika mereka merasa tindakan atau pernyataan yang dibuat bertentangan dengan nilai nilai atau pngan mereka sendiri.

ESQA Cosmetics sendiri merupakan merek kosmetik lokal yang semakin di kenal di Indonesia. ESQA Cosmetics merupakan salah satu brand kosmetik vegan pertama di Indonesia dan fokus penjualan melalui platform digital. ESQA Cosmetics menyediakan produk produk berkualitas tinggi yang dikemas secara glamor dengan harga terjangkau.

Gambar 1.3
Penjualan Kosmetik



(Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>)

Dari grafik di atas terlihat kalau pada tahun 2022, produk kecantikan ESQA menduduki peringkat ke 7 setelah kosmetik lainnya. Fakta kalau ESQA menduduki peringkat ke-7 di antara produk kosmetik lainnya mungkin menunjukkan kalau citra merek ESQA bisa memberikan dampak yang signifikan. Meskipun mereka mungkin tidak menjadi yang teratas dalam pasar, tetapi posisi tersebut menunjukkan kalau konsumen masih mengenali merek ESQA dan mungkin punya persepsi tertentu.

Aksi boikot atau penolakan dari konsumen bisa mengakibatkan penurunan penjualan produk merek tersebut. Kontroversi bisa merusak reputasi merek dalam jangka panjang, terutama jika publik mengaitkan merek pengan yang tidak di inginkan atau kontroversial. Respon negatif dari masyarakat di media sosial bisa memperpanjang masa dampak dari kontroversi tersebut dan memperburuk citra merek. Dengan melakukan kajian ini, diharapkan akan

ditemukan bukti empiris yang mendukung **“Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Followers Instagram @Esqacosmetics Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Esqa Pada Isu Kontroversi Israel”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah di atas, maka dalam peneliti tertarik guna merumuskan masalah pada kajian ini yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ESQA pada isu kontroversi Israel?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi followers instagram @esqacosmetics terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ESQA pada isu kontroversi Israel?

1.3 Tujuan Kajian

Berdasar rumusan masalah yang diajukan, disajikan tujuan kajian ini yaitu:

1. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada isu kontroversi Israel.
2. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada isu kontroversi Israel.

1.4 Signifikansi Kajian

Manfaat yang di harapkan dari kajian ini diantaranya:

- a. Manfaat teoritis

Kajian ini menggunakan teori *brand equity theory*,. Harapan kajian ini bisa memberi kontribusi secara akademis dalam mengembangkan teori

komunikasi khususnya pada teori *brand equity theory*, dan penerapan teori yang dilakukan dalam menanggapi situasi isu kontroversi pada ESQA *Cosmetics*.

b. Manfaat praktis

Jika terjadi krisis di ESQA atau firma lainnya, studi ini akan menjadi sumber daya guna meningkatkan opini publik terhadap merek dan memengaruhi pilihan pembelian. Diharapkan bisa memberi manfaat dan menjadi bahan evaluasi bagi ESQA dalam meningkatkan citra merek dan persepsi guna meningkatkan keputusan pembelian ketika dalam masalah isu kontroversi.

c. Manfaat Sosial

Kajian ini diharapkan bisa menambah wawasan khususnya pada mahasiswa ilmu komunikasi. Selain itu, kajian ini diharapkan bisa menjadi referensi guna peneliti selanjutnya mengenai pengaruh citra merek dan persepsi terhadap keputusan pembelian pada isu kontroversi, memberi kontribusi yang positif serta acuan guna kajian berikutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Kajian

Paradigma yang digunakan pada kajian ini adalah paradigma positivistik karena didasarkan pada filsafat positivisme. Paradigma positivistik merupakan paradigma yang mendasari kajian kuantitatif. Tujuan utamanya yaitu menguji hipotesis, mengidentifikasi pola atau hubungan antara variabel dan menghasilkan generalisasi secara luas.

Paradigma kajian adalah cara pikir tentang bagaimana variabel yang akan diteliti berhubungan satu sama lain.

Kajian kuantitatif punya tujuan utama guna mengidentifikasi pola atau hubungan antar variabel, dan menghasilkan generalisasi yang bisa diterapkan secara luas. Sehingga kajian kuantitatif adalah kajian dengan paradigma positivistik karena menganut filsafat positivisme. Filsafat positivis beranggapan kalau realitas/gejala/fenomena bersifat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, bisa diamati dan diukur, serta hubungan antar gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2019).

Paradigma positivis memerlukan penambahan data lapangan dengan statistik selama kajian guna menggambarkan fenomena kehidupan yang tak terbatas dan menyederhanakan fenomena sosial. Paradigma positivis mempunyai kebenaran kajian seperti validitas, reliabilitas, dan objektivitas (Irwan, 2018). Maka, penggunaan paradigma positivistik dari kajian ini yakni mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi followers instagram @esqacosmetics terhadap keputusan pembelian produk.

1.5.2 State of The Art

Kajian ini berdasar dukungan dari beberapa kajian terdahulu yang punya kaitan dengan variabel-variabel kajian yang digunakan:

Tabel 1. 1 State Of The Art

No	Judul	Penulis	Bentuk Publikasi	Hasil
1	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan	Dwi Ari Lestari dan Nurhadi	Jurnal Menara Ekonomi Volume VII No.2 Oktober 2021	Berdasar yang dikemukakan temuan tersebut, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara citra merek dan loyalitas merek. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap suatu merek jika mereka punya kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan kalau penjualan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap merek.

				Loyalitas merek juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.
2	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Top Coffe Toraja Pada Masyarakat Kota Manado	Janet Thiara Sombolinggi dan Marice Legi	Jurnal manajemen dan kewirausahaan Vol 2. No 1, 2021	Hasil kajian ini membuktikan kalau citra merek berhubungan secara signifikan pada loyalitas pelanggan TOP Coffe Toraja. Persepsi masyarakat terhadap merek sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Pelanggan akan punya pengalaman positif dan menunjukkan loyalitas komunitas mereka jika citra merek dikomunikasikan

				<p>secara terus-menerus dan berhasil. Terbukti juga kalau persepsi harga berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan TOP Coffe Toraja.</p>
3	<p>Analisis Tanggapan Masyarakat Terhadap Kontroversi Politik dalam Industri Kecantikan : Studi Kasus Pemilik Merek Rose All Day dan EZQA yang Mendukung Israel</p>	<p>Gusti Nadya Nazahra</p>	<p>Jurnal Vol.15 No.1, 2024</p>	<p>Hasil kajian ini berfokus pada dampak dari tindakan kecil seperti “menyukai” di media sosial terhadap reputasi suatu merek. Dengan permintaan maaf dari pemilik merek menciptakan ketidakpastian dan skeptisme. Analisis ini menunjukkan konsekuensi bagi industri kecantikan</p>

				<p>lokal yang lebih luas dengan potensi boikot yang berpengaruh pada stabilitas ekonomi dan pekerjaan pada sektor kecantikan. Sehingga kajian ini mencerminkan kompleksitas hubungan antara kontroversi politik, respons publik dan dampaknya pada industri dan masyarakat sehingga menekankan pentingnya transparansi dan refleksi dalam menanggapi isu-isu sensitif dalam konteks bisnis dan</p>
--	--	--	--	--

				sosial media di Indonesia.
--	--	--	--	-------------------------------

Berdasar *state of the art*, kajian ini punya variabel yang tidak jauh berbeda yaitu mengenai citra merek dan persepsi masyarakat. Namun, perbedaan dalam kajian ini yaitu pada variabel Y atau keputusan pembelian produk kosmetik ESQA saat terjadinya isu kontroversi dengan Israel dan pada objek kajian yaitu yang ditujukan pada *followers* instagram @esqacosmetics yang menggunakan produk ESQA.

1.6 Teori Kajian

a. Brand Equity Theory

Teori Brand Ekuitas diperkenalkan oleh Aaker pada tahun 1991. Berdasar yang dikemukakan Aaker, istilah "ekuitas merek" mengacu pada jumlah semua hal positif dan negatif yang bisa dikatakan tentang produk dan layanan suatu perusahaan, serta nama dan simbol yang mewakilinya . Aaker mengklasifikasikan *brand quity* menjadi 4 dimensi sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Keakraban konsumen dengan suatu merek yang mewakili kategori barang tertentu.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Istilah "kualitas yang dipersepsikan" mengacu pada seberapa baik suatu produk atau layanan dianggap memenuhi fungsi yang dimaksudkan oleh klien.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) Hubungan asosiatif antara suatu merek dan hal-hal yang diingat konsumen, baik secara

langsung maupun tidak langsung.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Investasi emosional konsumen terhadap suatu merek diukur berdasar tingkat loyalitas merek mereka. Sebaliknya, kerentanan konsumen terhadap serangan kompetitif sangat dipengaruhi oleh tingkat loyalitas merek mereka.

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka empiris pada kajian ini yaitu:

Gambar 1. 4

Kerangka Empiris Kajian



Keterangan:

- XI: Istilah “variabel bebas” mengacu pada variabel yang bersifat bebas dan bisa mempengaruhi bahkan menciptakan variabel terikat

(terikat). “Citra Merek” (X1) merupakan variabel terikat dalam kajian ini..

X2: Variabel Independen merupakan variabel yang bersifat bebas, Perkembangan variabel terikat (terikat) dipengaruhi oleh dan berakibat pada. Opini publik berperan sebagai variabel terikat (X2) dalam kajian ini.

Y1 Variabel terikat, dipengaruhi, atau dihasilkan oleh variabel bebas (independen) adalah variabel yang dikenal sebagai variabel dependen. Pilihan pembeli guna membeli merupakan variabel dependen (Y2) dalam kajian ini.

1.8 Hipotesis Kajian

Kajian ini harus didukung oleh data tambahan guna menguji hipotesis, yang merupakan asumsi kerja tentang topik yang akan diteliti. Mengenai subjek Israel yang masih diperdebatkan, kajian ini bertujuan guna mengukur pengaruh citra merek dan persepsi terhadap keputusan pembelian.

H1: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada isu kontroversi Israel.

H2: Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada isu kontroversi Israel.

H3: Ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada isu kontroversi Israel.

H4: Tidak ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada isu kontroversi Israel.

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan pemaknaan suatu konsep yang digunakan guna memudahkan kajian guna mengoperasikannya. Definisi konsep memberikan penjelasan secara singkat, jelas, dan tegas tentang konsep tersebut. Berdasar penjelasan itu, definisi konseptual dalam kajian ini yaitu:

1.9.1 Citra Merek

Citra merek punya penggambaran hubungan dan opini yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Representasi mental konsumen terhadap suatu merek merupakan hasil pengalaman mereka dengan merek tersebut. Bergandaantung pada bagaimana pemasar membentuk dan mempertahankan persepsi konsumen, hal ini bisa berdampak baik dan buruk (Kotler P. a., 2018). Berikut indikator yang mempengaruhi citra merk:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

Warna, kemasan, dan identitas perusahaan adalah contoh identitas merek yang terkait dengan produk dan aspek fisiknya.

2. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Merek yang punya ciri-ciri unik yang memungkinkan pelanggan membedakan merek lain dari merek lain disebut kepribadian merek.

Kepribadian merek mencerminkan kepribadian seseorang dan menunjukkan seberapa inovatif, dinamis, dan teguh sebuah merek.

3. Asosiasi merek (*brand association*)

Sebagai hasil dari penyediaan produk yang khas, merek mampu menumbuhkan asosiasi dengan konsumen yang khas dan sesuai. Upaya berkelanjutan seperti itu, termasuk sponsorship dan tanggung jawab sosial merek, perlu dilakukan secara teratur.

4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*)

Merek harus mempertahankan citra yang baik di mata pelanggan dan karyawannya guna mengetahui bagaimana konsumen melihat merek.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Manfaat dan keuntungan produk ini, termasuk nilai dan manfaat merek, bisa membuat pelanggan merasa puas dengan kebutuhan mereka.

1.9.2 Persepsi

Persepsi didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai operasi mental yang dilakukan oleh seorang individu dalam memilih, mengatur, dan memaknai data sensori guna menghasilkan gambaran mental yang akurat tentang lingkungannya. Pen persepsi yang diusulkan oleh Adler dan Rodman adalah sebagai berikut:

1. Seleksi (*selection*)

Dengan mempertimbangkan dorongan tertentu dari lingkungan, seseorang memilih. Para pelanggan secara tidak sadar memilih unsur-unsur lingkungan (stimuli) mana yang mereka rasakan.

2. Organisasi (*organization*)

Setelah gambaran atau kesan terbentuk di otak, mereka diorganisasikan, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, dan ditafsirkan guna menghasilkan pemahaman. Pengertian atau pemahaman terjadi secara unik dan cepat.

3. Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi adalah proses menjelaskan bagaimana persepsi dipahami. Setelah seseorang memperoleh wawasan, barulah seseorang bisa membuat penilaian yang unik.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan guna membeli suatu produk adalah proses mental yang dilakukan seseorang saat mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia dan memutuskan guna memilih satu. Berdasar yang dikemukakan Kotler dan Armstrong, pemasaran berfokus pada pilihan pembelian pelanggan, dan orang membuat beberapa keputusan pembelian setiap hari (Kotler P. &, 2018). Terdapat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pilihan produk (*Product Choice*)

Pelanggan punya pilihan guna membeli produk atau menggunakan dana mereka guna hobi dan kegiatan lain. Perusahaan sebaiknya memperhatikan pelanggan dalam situasi ini jika mereka berpikir guna membeli barang pesaing.

2. Pilihan merek (*Brand Choice*)

Produk Favorit Pelanggan perlu menentukan pilihan merek berdasar atribut yang membedakan setiap merek. Dalam situasi seperti itu, bisnis sebaiknya mempelajari pilihan yang dibuat konsumen saat memilih merek yang bisa dilkan.

3. Pilihan tempat pendistribusian (*Dealer choice*)

Pelanggan punya hak guna berbelanja di toko mana pun yang mereka inginkan. Ada perbedaan dalam cara konsumen memilih vendor. Harga yang lebih rendah, inventaris yang lebih banyak, kemudahan berbelanja, dan lokasi yang lebih besar adalah beberapa kemungkinan penyebabnya.

4. Jumlah atau Kuantitas Pembelian (*Purchase Amount*)

Pelanggan punya kebebasan guna memilih jumlah yang diinginkan saat melakukan pembelian. Banyak barang bisa dibeli dalam satu transaksi, dan bisnis harus memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dengan menawarkan berbagai macam produk.

5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*)

Banyak faktor yang memengaruhi kapan konsumen melakukan pembelian. punya pilihan guna membeli barang secara harian, mingguan, dua mingguan, bulanan, atau bahkan mingguan.

6. Metode pembayaran (*Payment method*)

Konsumen bisa memilih metode pembayaran yang ingin dilakukannya ketika memutuskan guna menggunakan suatu produk.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah cara menggambarkan suatu konsep atau variabel dengan menggunakan karakteristik konsep yang bisa diamati. Setelah konsep atau variabel didefinisikan secara operasional, maka ditentukan indikator yang akan diukur. Indikator-indikator tersebut dijelaskan dalam pertanyaan atau pernyataan. Indikator tersebut kemudian dijelaskan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. 2 Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Citra Merk (X1)	Perubahan Kepercayaan terhadap Merek (Brand Trust)
	Persepsi Etika Merek (Brand Ethical Perception)
	Pengaruh Isu terhadap Citra Merek (Issue Impact on Brand Image)
	Keputusan Beralih ke Merek Lain (Switching Behavior)
	Pengaruh Social dan Media (Social and Media Influence)
	Loyalitas Merek (Brand Loyalty)
Persepsi (X2)	Perubahan Persepsi Citra Merek (Brand Image Perception)
	Kepercayaan terhadap Merek (Brand Trust)
	Loyalitas Merek (Brand Loyalty)
	Pengaruh Sosial dan Opini Publik (Social Influence and Public Opinion)
	Keputusan untuk Beralih ke Merek Lain (Switching Behavior)
Keputusan Pembelian (Y)	Dukungan terhadap Palestina (Support for Palestina)
	Pertimbangan Moral dalam Pembelian (Moral Consideration in Purchase Decision)
	Keputusan untuk Berhenti Membeli (Decision to Stop Purchasing)
	Perubahan Prioritas dalam Pembelian (Change in Purchase Priorities)

	Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Social Influence on Purchase Decision)
	Perubahan Loyalitas terhadap Merek (Change in Brand Loyalty)
	Pengaruh Isu terhadap Perilaku Pembelian (Issue Impact on Purchasing Behavior)

1.11 Metode Kajian

1.11.1 Jenis Kajian

Kajian kuantitatif dilakukan oleh peneliti. Terdapat variabel independen dan dependen dalam kajian kuantitatif karena fokusnya adalah pada hubungan antara objek dan variabel daripada kausalitas. Bagaimana satu set variabel memengaruhi set variabel lainnya kemudian dihitung (Sugiyono, 2019). Tujuan dalam penggunaan Tujuan kajian kuantitatif adalah menguji teori yang sudah ada dengan memeriksa korelasi antara variabel yang sudah ada dalam kajian. Dengan menggunakan instrumen yang sudah ada dan data numerik, kajian ini akan memeriksa dampak citra merek (X1) dan persepsi (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ESQA terkait isu kontroversi Israel (Y). Hasilnya akan dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Pada kajian ini, responden diberi kuesioner. Survei adalah metode kuantitatif guna mengumpulkan data dan menguji hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan. (Sugiyono, 2019). Tujuan menggunakan metode ini yaitu guna peneliti menggunakan informasi secara mendetail dan

komprehensif sesuai dengan kebutuhan kajian.

1.11.2 Subjek dan Objek Kajian

a. Subjek Kajian

Subjek dalam kajian ini merupakan followers instagram @esqacosmetics dengan berbagai kriteria tertentu yaitu yang mengenal produk ESQA, pernah mencoba atau pernah berminat guna mencoba, dan mengikuti perkembangan isu kontroversi Israel.

b. Objek Kajian

Objek kajian adalah pihak yang menjadi fokus kajian dan dipelajari oleh peneliti. Maka dari itu objek dalam kajian ini merupakan citra merek dan persepsi followers instagram @esqacosmetics dengan berbagai kriteria tertentu yaitu yang mengenal produk ESQA, pernah mencoba atau pernah berminat guna mencoba, dan mengikuti perkembangan isu kontroversi Israel.

1.11.3 Sumber Data

Data primer dan data sekunder merupakan dua jenis informasi yang digunakan dalam kajian ini. Peneliti mengumpulkan data primer ketika mereka melakukan kajian sendiri, dan data sekunder ketika mereka menglkan sumber yang sudah ada sebelumnya. Informasi yang dikumpulkan guna kajian ini, baik primer maupun sekunder, adalah:

a. Sumber Data Primer

Sumber data yang diperoleh langsung dari pihak pertama. Dalam

kajian ini, sumber data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner yang disebar. Dalam kuesioner ini punya beberapa kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan kajian yang bisa menunjang hasil kajian ini dengan baik dan konkrit. Kuesioner ini disebar melalui media sosial.

b. Sumber Data Sekunder

Pihak ketiga telah mengolah data tersebut, sehingga kami tidak memperolehnya secara langsung dari pihak pertama. Guna memperkuat sumber data utama, peneliti mengumpulkan data sekunder. Peneliti dalam kajian ini mengklkan sumber-sumber sekunder seperti buku, artikel, jurnal, dan internet guna menbisakan datanya.

1.11.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan himpunan elemen yang digunakan guna membuat domain generalisasi, dan keseluruhan item atau unit yang diteliti disebut elemen populasi. Populasi adalah bidang umum yang terdiri dari subjek dan objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti guna dipelajari dan diambil kesimpulannya (Arikunto, 2006). Populasi dari kajian ini adalah followers instagram @esqacosmetics yang menggunakan atau punya minat terhadap produk kosmetik khususnya produk kosmetik ESQA, mengerti isu kontroversial kalau ESQA Pro Israel dan ikut serta dalam aksi

pemboikotan dengan jumlah populasi sebanyak 300.000 *followers*, per tanggal 26 September 2024.

b. Sampel

Karena sampel mencerminkan kuantitas dan komposisi populasi secara keseluruhan, maka sampel dipilih dengan cara tertentu sesuai dengan faktor-faktor yang sudah ada sebelumnya. Dalam metodologi pengambilan sampel ini, peneliti menggunakan pendekatan purposive sampling, yang meliputi pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu (Arikunto, 2006). Sample yang di gunakan dalam kajian ini adalah *followers* instagram @esqacosmetics yang mengetahui brand ESQA, pernah mencoba, atau punya keinginan guna mencoba dan mengetahui permasalahan isu kontroversial pro Israel. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin.

$$n = N / Ne^2 + 1$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = *margin of errors* (10 %), yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang bisa ditoleransi atau diinginkan

Berdasar rumus tersebut maka sampel yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{297.000}{297.000 (0,01) + 1} = 99,96$$

Sehingga jumlah responden dalam kajian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

1.11.5 Teknik Pengambilan Sampel

Strategi pengambilan sampel yang bertujuan digunakan dalam kajian ini. Peneliti menggunakan strategi pengambilan sampel yang bertujuan guna mengumpulkan sampel setelah mempertimbangkannya (Sugiyono 2013). Kriteria pada kajian ini yaitu *followers* instagram @esqacosmetics yang menggunakan dan sering memakai produk esqa, memahami krisis dan ikut serta menyuarakan pemboikotan.

1.11.6 Metode Pengumpulan Data

Hasil kajian dipengaruhi oleh ketepatan dan keakuratan alat kajian yang digunakan dan data yang dikumpulkan. Pengumpulan data bisa dilakukan dengan cepat atau lambat, tergantung pada situasi, sumber, dan metode yang digunakan, yang semuanya memengaruhi kualitas data yang dikumpulkan. (Sugiyono, 2019). Sehubungan dengan sumber data, Sumber primer dan sumber sekunder adalah dua kategori utama informasi yang bisa dijadikan rujukan saat mengumpulkan data. Peneliti menggunakan kuesioner dan tinjauan pustaka guna mengumpulkan data dalam kajian ini.

Berdasar yang dikemukakan Sugiyono, skala Likert merupakan alat guna mengukur bagaimana individu atau kelompok memng dan bereaksi terhadap kejadian sosial. Oleh karena itu, skala Likert

digunakan guna memastikan pengukuran respons kuesioner. Guna kepentingan analisis kuantitatif, berikut ini adalah skor-skornya.

Tabel 1. 3 Penilaian Skala Likert

Jawaban Responden	Skala Likert
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini adalah kuesioner dan studi pustaka.

a. Kuesioner

Salah satu metode yang umum digunakan dalam penelitian untuk memahami opini, persepsi, atau perilaku responden adalah dengan cara memberikan mereka serangkaian pertanyaan tertulis guna diisi dalam kuesioner. Jika peneliti punya gambaran yang jelas tentang apa yang ingin mereka nilai dari jawaban responden, metode ini akan berhasil dengan baik (Sugiyono, 2019). Kuesioner merupakan metode terbaik yang bisa digunakan saat melakukan kajian dengan jumlah responden yang besar yang tersebar di seluruh wilayah. Peneliti menggunakan responden yang memenuhi kriteria yang

telah ditetapkan guna melaksanakan survei sebagai bagian dari kajian ini.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mencatat data dari referensi yang relevan yang dibisakan melalui buku, jurnal, website dan sebagainya. Data yang diperoleh dari sumber ini merupakan informasi yang sudah ditemukan sebelumnya oleh para ahli yang kompeten sesuai bidangnya. Dalam kajian ini peneliti memilih studi pustaka dari sumber yang terpercaya sebagai salah satu teknik pengumpulan data guna mencari informasi dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan konsep kajian ini seperti literatur terkait citra merek, persepsi, dan keputusan pembelian.

1.11.7 Analisis Data

Menganalisis data memerlukan penyortiran informasi ke dalam kategori yang bermakna dan membangun hubungan di antara mereka menggunakan pola yang sudah ada sebelumnya dan unit penjelasan mendasar lainnya. Data akan dianalisis dalam kajian ini menggunakan statistik deskriptif atau deduktif. Metode statistik yang berfokus pada pembuatan data yang lebih mudah dipahami melalui deskripsi atau deduksi dikenal sebagai statistik deskriptif atau deduktif. Ketika statistik digunakan guna menggambarkan atau memberikan informasi

tentang data, peristiwa, atau kejadian, ini dikenal sebagai statistik deskriptif. Akibatnya, penyakit, gejala, dan masalah bisa dijelaskan menggunakan statistik deskriptif (Hasan 2006).

1.11.8 Uji Instrumen

Semua variabel kajian diukur menggunakan kuesioner atau survei yang meminta peserta guna merefleksikan pengalaman dan emosi mereka sendiri. Validitas dan reliabilitas merupakan kriteria utama yang harus dipenuhi oleh kuesioner. Jumlah total peserta dalam uji coba instrumen, yaitu 100.

a. Uji Validitas

Bila data yang diperoleh sesuai dengan fakta yang benar-benar terjadi dalam masalah kajian, maka bisa dikatakan kalau temuan kajian tersebut sah. Alat ukur yang valid dan reliabel adalah alat ukur yang dapat menghasilkan hasil yang akurat. Agar valid, alat ukur harus mampu mengukur variabel sasaran. Tingkat keakuratan data yang dikumpulkan oleh peneliti terhadap apa yang sebenarnya terjadi pada objek merupakan indikator validitas lainnya (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Jika data pembanding bisa diakses pada beberapa waktu, temuan kajian dianggap kredibel berdasar yang dikemukakan Sugiyono. Peralatan dianggap valid jika menggunakan item yang sama beberapa

kali dan secara konsisten menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2019). Guna memastikan survei yang dibuat bisa mengukur gejala dan memberikan hasil yang akurat, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Guna memeriksa apakah objek dan data konsisten satu sama lain, digunakan uji reliabilitas.

1.11.9 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan dalam mengetahui apakah data residual dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono 2019). Dalam uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dengan bantuan program SPSS. Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* punya kriteria sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka bisa dikatakan kalau data berdistribusi normal
2. Apabila nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* $< 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam analisis regresi linear untuk menguji apakah ada hubungan/korelasi yang sangat kuat antara variabel independen dalam model regresi yang ditentukan sebelumnya. Salah satu asumsi ketika menggunakan regresi linier berganda adalah kalau multikolinearitas tidak terjadi

Multikolinearitas bisa menyebabkan beberapa masalah, terutama karena koefisien regresi bisa bervariasi dari sampel ke sampel. Guna mendeteksi apakah multikolinearitas ada, hal itu bisa diidentifikasi dengan memeriksa ukuran faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi. Pedoman guna model regresi dengan multikolinearitas tinggi adalah kalau angka toleransi mendekati satu Nilai batas VIF adalah 10 Jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018), Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah guna menentukan apakah residual dari dua atau lebih observasi dalam model regresi punya varians yang tidak sama. Disebut heteroskedastisitas jika varians residual dari setiap observasi berbeda satu sama lain, dan disebut homoskedastisitas jika tetap konstan. Model yang bebas dari heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi. Salah satu cara guna memeriksa heteroskedastisitas adalah melalui uji Glejser. Variabel independen dikorelasikan dengan nilai absolut residual (kesalahan) guna menggunakan uji Glejser. Membuat persamaan regresi seolah-olah heteroskedastisitas tidak ada, menemukan nilai absolut, dan kemudian meregresi variabel independen menggunakan nilai residual absolut yang dihasilkan sebagai variabel dependen adalah langkah-langkah guna mengidentifikasi gejala heteroskedastisitas.

Berikut adalah alasan guna menggunakan teknik Spearman Rank guna menentukan heteroskedastisitas:

- 1) Jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dikatakan kalau tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai 0,05 maka dikatakan kalau terdapat masalah heteroskedastisitas.

1.11.10 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2010: 66) menyatakan kalau apabila dua atau lebih variabel bebas diubah atau dikurangi sebagai prediktor terhadap variabel terikat, maka kondisi (kenaikan atau pengurangan) variabel terikat tersebut bisa ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Apabila terdapat hubungan fungsional antara variabel terikat, maka analisis regresi linier berganda bisa digunakan guna meramalkan hasil di masa mendatang dengan cara meneliti pengaruh banyak faktor bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010: 66).

Dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam kajian ini yaitu: Pengaruh Citra Merek (X1), Persepsi Followers Instagram @esqacosmetics (X2). (2010: 61). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun

persamaan regresi guna empat prediktor (variabel) yang digunakan berdasar yang dikemukakan Sugiyono (2010: 62):

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

(Sumber: Sugiyono, 2010: 62)

Keterangan :

Y = Kinerja Karyawan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel bebas

X1 = Variabel bebas faktor Gaya Kepemimpinan

X2 = Variabel bebas faktor Lingkungan Kerja

X3 = Variabel bebas faktor Disiplin Kerja

e = Variabel pengganggu

b. Uji T

Uji T adalah penguji hipotesis dalam kajian. Uji T digunakan guna menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen yang digunakan secara individual pada penjelasan variabel secara parsial (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji T ini sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen

terhadap variabel dependen.

c. Uji F

Uji f adalah uji simultan (keseluruhan, bersama-sama) guna menentukan secara bersamaan apakah koefisien regresi variabel bebas berdampak nyata pada variabel terikat atau tidak. hipotesis. Uji f digunakan dalam kajian ini guna menentukan apakah koefisien variabel citra merek dan persepsi mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

1.11.11 Variabel Kajian

Apa pun yang dipilih peneliti guna dipelajari guna mengumpulkan informasi dan membuat kesimpulan dianggap sebagai variabel kajian..

a. Variabel Independen (X) / Bebas

Bila satu variabel memengaruhi atau menyebabkan variabel lain berubah atau muncul, kita katakan kalau kedua variabel tersebut bersifat independen. Persepsi dan citra merek berfungsi sebagai variabel independen dalam kajian ini.

b. Variabel Dependen (Y) / Terikat

Adanya variabel bebas, yang juga dikenal sebagai variabel bebas, menyebabkan variabel lain, yaitu variabel dependen, punya nilai tertentu. Dalam analisis ini, pilihan guna membeli merupakan variabel dependen.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK KAJIAN

2.1 Gambaran Umum ESQA Cosmetics

2.1.1 Sejarah ESQA Cosmetics

ESQA Cosmetics adalah merek kosmetik lokal atau berasal dari Indonesia yang dikenal sebagai salah satu pelopor produk kecantikan vegan dan halal di Indonesia. Didirikan oleh dua wanita, Cindy Angelina dan Kei Savourie. Dikenal dengan produk kosmetik yang ramah lingkungan, tidak diuji pada hewan, dan sering kali mengutamakan bahan alami hal tersebutlah yang membuat ESQA unggul daripada kosmetik yang lain.

ESQA memfokuskan produk produknya pada kualitas premium dengan bahan bahan yang aman dan sesuai dengan nilai nilai etika, seperti tidak melakukan uji coba pada hewan (cruelty-free). Selain itu , produk ESQA juga telah tersertifikasi halal oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Ide guna merek tersebut datang dari kebutuhan pasar akan produk kosmetik inovatif yang mencerminkan keindahan Indonesia yang eksotis namun bersahaja.

Orang-orang membutuhkan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman bagi lingkungan. Beragam pilihan kosmetik, perawatan kulit, dan peralatan wajah tersedia di ESQA Cosmetics. Berdasar kajian yang dilakukan pada produk-produk ESQA, ESQA menggunakan komponen-komponen alami yang dipilih secara saksama. Kualitas dan keamanan

produk merupakan perhatian utama bagi perusahaan ini, sehingga mereka mematuhi str produksi yang ketat. Karena ESQA merupakan merek kecantikan yang sangat terkenal di Indonesia, kami memutuskan guna fokus pada produk-produk mereka dalam kajian kami. Jika memutuskan guna fokus pada ESQA, bisa mempelajari segala hal tentang apa yang membuat merek ini begitu efektif dalam meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen.

ESQA Cosmetics percaya kalau kualitas produk yang bagus akan meningkatkan nilai jual dari produk yang akan dijual. Target pasar ESQA Cosmetics adalah perempuan Asia dari usia 18 hingga 34 tahun karena perusahaan hadir di beberapa negara Asia, termasuk Malaysia, Singapura, Malaysia, dan Cina. Target pasar ESQA Cosmetics meliputi siswa, mahasiswa, bisnis, dan eksekutif .

Jika dibandingkan dengan brand internasional, posisi pemasaran ESQA Cosmetics berada di atas Lakme dan di bawah The Body Shop Produk-produk tersebut dibanderol dengan harga antara Rp 100.000 hingga Rp 295.000 dan ditujukan guna kalangan menengah ke atas. Selain itu, ESQA Cosmetics diakui lebih stylish dibandingkan produk dalam negeri lainnya dengan membayangkan wanita yang kesulitan menemukan jati dirinya.

2.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 2. 1 Logo ESQA Cosmetics



Sumber : <https://east.vc/id/portfolio/esqa/>

2.1.3 Layanan Perusahaan

ESQA Cosmetics punya strategi pemasaran dan edukasi di beberapa platform social media seperti *website*, Instagram, Facebook, TikTok, dan Youtube guna meningkatkan penjualan produk, pemberian kritik dan saran maupun ide, serta layanan konsumen.

a. *Website*

ESQA Cosmetics punya situs Web guna memberikan kemudahan pada para konsumen dalam mempelajari lebih lanjut mengenai produk produk ESQA Cosmetics. Pada website ESQA Cosmetics banyak sekali ditemukan informasi detail mengenai setiap produk ESQA, termasuk bahan yang digunakan, cara penggunaan, sertifikasi halal, dan status vegan serta menggunakan bahan bahan natural (cruelty-free). Di Website ESQA juga berfungsi sebagai took online Dimana konsumen bisa membeli produk ESQA secara online/Dimana saja.

Melalui fitur berita yang ada di dalam website ESQA menyediakan informasi tentang penawaran special, kampanye kecantikan, serta peluncuran produk baru. Terdapat bagian khusus guna membantu para konsumen dengan FAQ, kebijakan pengembalian, dan layanan pelanggan guna menjawab pertanyaan seputar produk dan pembelian. ESQA menggunakan websitenya guna mendukung konsumen tentang pentingnya penggunaan produk kosmetik vegan dan bebas dari kekejaman pada hewan (*cruelty-free*).

Gambar 2. 2 Website ESQA Cosmetics



Sumber : esqacosmetics.com

b. Instagram

Instagram menjadi platform utama bagi ESQA Cosmetics guna menampilkan citra mereka sebagai merek kosmetik vegan, halal, dan bebas dari kekejaman terhadap hewan (*cruelty-free*). Melalui konten

visual seperti foto, dan video berupa reels, ESQA memperkuat identitas merek sebagai produk local yang berkualitas premium. Instragram juga digunakan guna memperkenalkan dan mempromosikan produk baru, kampanye kecantikan, memberikan informasi tentang manfaat dan penggunaan produk, berkolaborasi dengan *beauty influencer*, *endorsement*, memperluas jangkauan audiens, informasi tentang diskon, promosi, dan info event yang akan datang. Selain itu Instagram juga memungkinkan ESQA guna membagikan ulasan atau testimoni dari para pelanggan dan influencer, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Gambar 2. 3 Instagram @esqacosmetics



Sumber: <https://www.instagram.com/esqacosmetics/>

c. Facebook

Facebook ESQA Cosmetics punya beberapa fungsi utama guna mendukung strategi pemasaran digital dan engagement dengan komunitas pelanggan mereka. Facebook membantu ESQA

memperluas jangkauan merek dengan memperkenalkan produk mereka kepada audiens dengan lebih luas. ESQA memanfaatkan Facebook guna mempromosikan produk baru, kampanye kecantikan, dan penawaran special.

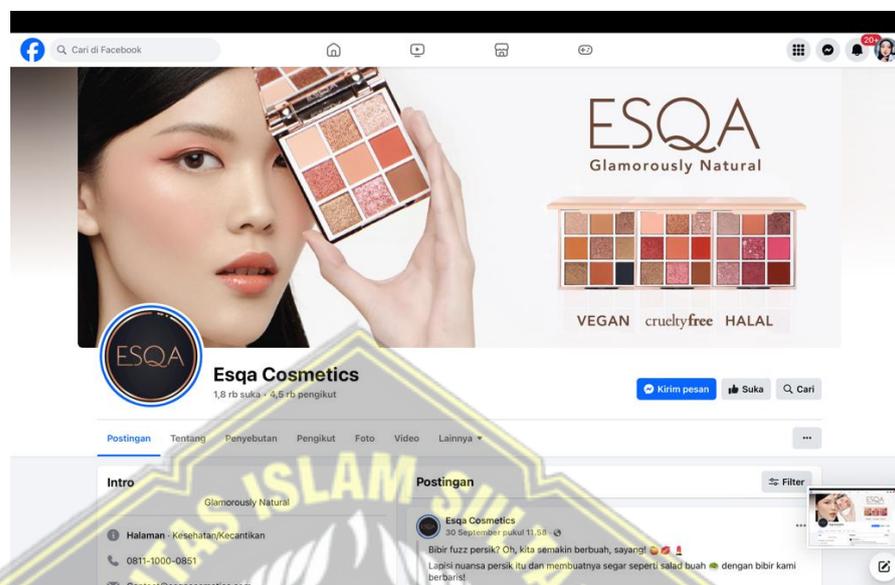
Melalui fitur komentar, pesan, dan unggahan, ESQA bisa berinteraksi langsung konsumen, menjawab pertanyaan menanggapi ulasan yang diberikan konsumen, dan memberikan dukungan terkait produk. Facebook menyediakan platform periklanan yang efektif dengan fitur Iklan Facebook. ESQA bisa menargetkan prospek yang relevan berdasar demografi, minat, dan perilaku. Iklan ini meningkatkan visibilitas dan meningkatkan konversi penjualan.

Ulasan dan Peringkat Pelanggan: Facebook memungkinkan pelanggan guna meninggalkan peringkat dan ulasan langsung di halaman ESQA . ESQA juga bisa menggunakan Facebook guna mengumumkan acara khusus, Pengenalan produk baru, kolaborasi influencer, atau kampanye social.

Ini membantu membangun sensasi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. ESQA bisa membangun komunitas setia melalui Facebook dengan berbagi konten yang relevan dan mengundang diskusi. Misalnya, bisa membuat forum diskusi guna para penggemar ESQA melalui grup Facebook. ESQA bisa menggunakan postingan dan iklan di Facebook guna mengarahkan lalu lintas ke situs resminya. Tingkatkan penjualan online dengan mengarahkan pemirsa ke situs

web .

Gambar 2. 4 Profil Facebook ESQA Cosmetics



Sumber: https://www.facebook.com/esqacosmetics/?locale=id_ID

d. TikTok

ESQA Cosmetics TikTok punya beberapa fitur utama yang berfokus pada pemasaran kreatif dan melibatkan audiens muda. Di bawah ini adalah beberapa fitur utama TikTok guna ESQA. TikTok memungkinkan ESQA menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan bisa dibagikan. Video yang menarik bisa menjadi viral dan memperkenalkan produk ESQA kepada banyak pengguna baru.

Platform ini memberi ESQA peluang guna membuat konten yang menyenangkan dan kreatif seperti tutorial tata rias, tips kecantikan, dan tantangan produk. Konten yang menarik dan menghibur bisa meningkatkan keterlibatan pengguna. ESQA bisa bekerja sama

dengan influencer TikTok guna meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek. Influencer yang relevan bisa menarik perhatian pengikutnya dengan berbagi pengalaman mereka dengan produk ESQA.

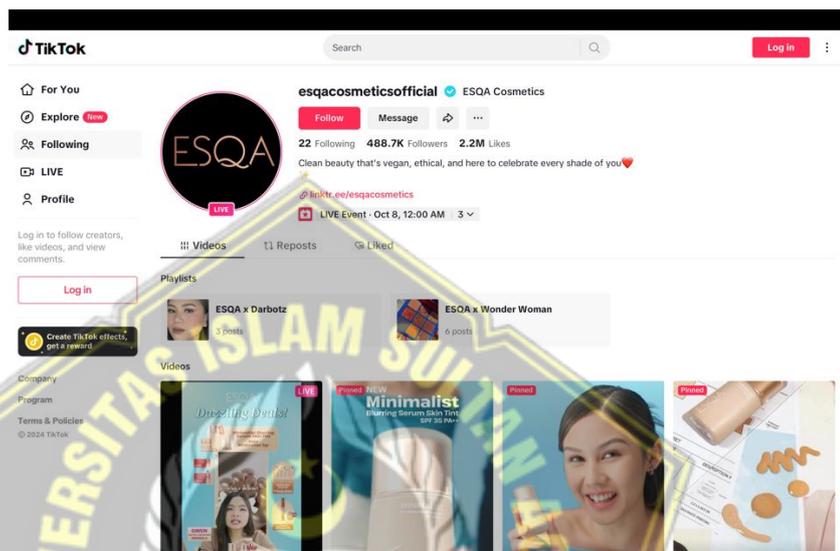
TikTok memungkinkan ESQA memberikan edukasi tentang cara menggunakan produk kami dengan cara yang menyenangkan dan mudah dipahami. Video tutorial singkat membantu pelanggan memahami manfaat dan kegunaan produk. TikTok memungkinkan pengguna berinteraksi melalui komentar dan tantangan. ESQA bisa menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, atau mendorong pengguna guna berpartisipasi dalam tantangan atau kampanye menggunakan Produk.

TikTok menawarkan peluang guna membuat kampanye viral dengan format video pendek dan mudah dibagikan. ESQA bisa mengembangkan tantangan dan tren yang mendorong pengguna guna menggunakan Produk dan berbagi pengalaman mereka. TikTok menawarkan pelanggan kesempatan guna menilai dan memberikan umpan balik secara langsung pada konten mereka.

Hal ini membantu ESQA memahami persepsi konsumen terhadap produknya. Pengumuman dan Peluncuran Produk: ESQA bisa menggunakan TikTok guna mengumumkan produk baru, peluncuran produk, dan kampanye khusus dengan cara yang kreatif dan menarik guna meningkatkan kegembiraan pelanggan. TikTok membantu

ESQA membangun komunitas penggemar dan pengguna produk. ESQA bisa menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan audiens melalui interaksi positif.

Gambar 2. 5 Profil TikTok @esqacosmeticsofficial



Sumber: <https://www.tiktok.com/@esqacosmeticsofficial>

e. YouTube

YouTube ESQA Cosmetics punya beberapa fitur utama yang mendukung strategi pemasaran dan interaksi pelanggan. YouTube adalah platform ideal guna memberikan informasi mendetail tentang produk ESQA. Melalui video, ESQA menjelaskan manfaat produk, cara penggunaan, dan bahan-bahan yang digunakan dalam produk guna membantu pelanggan mengambil keputusan yang lebih baik.

ESQA bisa menerbitkan video tutorial tata rias yang menunjukkan cara menggunakan produk. Hal ini tidak hanya mengedukasi pelanggan, namun juga meningkatkan daya tarik produk dengan menunjukkan beragam kegunaan produk dalam berbagai tampilan.

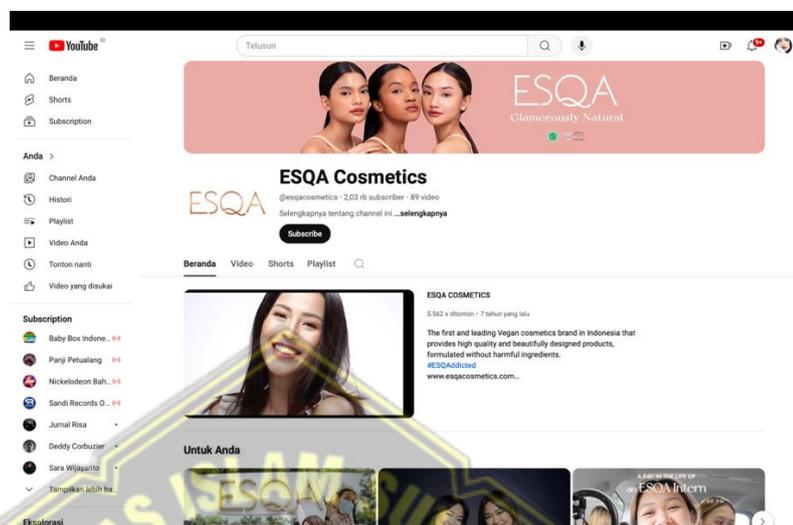
Video testimoni dari pengguna dan influencer bisa meningkatkan kredibilitas merek. ESQA bisa mengunggah video yang menunjukkan pengalaman positif pelanggan terhadap produk, yang bisa memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. YouTube mengizinkan ESQA menjalankan kampanye pemasaran menggunakan video yang menarik. Iklan video bisa digunakan guna mempromosikan produk baru, penawaran khusus, atau kampanye tertentu kepada khalayak yang lebih luas.

ESQA bisa membangun komunitas penggemar di YouTube dengan menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat. Interaksi melalui komentar dan sesi tanya jawab meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat loyalitas merek. Bekerjasama dengan influencer kecantikan di YouTube membantu ESQA menjangkau audiens yang lebih luas. Influencer bisa membuat konten yang menampilkan produk ESQA, memberikan rekomendasi, dan membangun kepercayaan terhadap merek. YouTube memungkinkan melakukan streaming langsung acara dan peluncuran produk.

Hal ini memberikan kesempatan kepada penggemar guna berpartisipasi dalam acara tersebut, meskipun secara virtual, dan menciptakan kegembiraan terhadap produk baru. ESQA bisa membuat rangkaian konten yang meningkatkan pengikut dan keterlibatan, termasuk tips kecantikan, tren tata rias, wawancara dengan pakar, dan banyak lagi. Konten reguler mendorong pemirsa guna kembali lagi

dan mengikuti perkembangan ESQA.

Gambar 2. 6 Profil Youtube ESQA Cosmetics



Sumber: <https://www.youtube.com/c/esqacosmetics>

2.2 Gambaran Followers Instagram @esqacosmetics

2.2.1 Demografi

- a. ESQA Cosmetics punya followers Instagram sebanyak 301 ribu followers dan 1.139 postingan pada tanggal 8 Oktober 2024. Demografi usia mayoritas pengikut berada pada rentang usia (16-30 tahun). Mayoritas followers ESQA Cosmetics kemungkinan berasal dari kelompok usia ini, mengingat brand kosmetik sering kali lebih menarik bagi generasi muda yang tertarik pada tren kecantikan. Terdiri dari generasi milenial dan gen Z yang aktif di media social.
- b. Jenis Kelamin
Sebagian besar pengikut ESQA Cosmetics kemungkinan adalah perempuan, mengingat produk mereka lebih ditujukan guna

pasar wanita, meskipun semakin banyak pria juga mulai menggunakan produk kosmetik.

c. Lokasi

ESQA Cosmetics punya followers yang tersebar di seluruh Indonesia dengan kota-kota besar followers cenderung berasal dari kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan lainnya, di mana akses terhadap produk kosmetik dan media sosial lebih tinggi.

2.2.2 Minat dan Hobi

Minat dan hobi followers ESQA Cosmetics umumnya mencerminkan kecintaan mereka terhadap kecantikan dan makeup. Mereka kemungkinan senang mencoba produk kosmetik baru dan mengeksplorasi berbagai merek serta inovasi di dunia kecantikan. Banyak yang menyukai konten-konten makeup guna belajar Teknik baru, mulai dari makeup sehari-hari hingga tampilan glamour. Followers ESQA juga mungkin punya minat dalam fashion, perawatan diri.

2.2.3 Engagement

Keterlibatan Instagram ESQA Cosmetics mencerminkan bagaimana pengikut berinteraksi dengan konten yang diposting oleh merek tersebut. Banyak pengikut menyukai postingan produk, tutorial, dan konten kreatif lainnya. Skor likes yang tinggi menandakan kalau konten menarik perhatian audiens. Pengikut sering

meninggalkan komentar guna mengajukan pertanyaan tentang produk, memberikan masukan, dan berbagi pengalaman mereka dengan produk ESQA. Melalui interaksi ini, membangun hubungan dengan komunitas dan pelanggan . bisa meningkatkan jangkauan merek dengan mengizinkan pengikut berbagi konten menarik seperti tutorial dan tips kecantikan di Stories dan akun mereka sendiri. Pengikut bisa menyimpan postingan yang berdasar yang dikemukakan mereka bermanfaat atau menginspirasi. Informasi mengenai penggunaan produk atau produk baru. ESQA menggunakan fitur interaktif seperti jajak penbisa, kuis, dan pertanyaan di Instagram Stories guna mendorong interaksi dan menerima masukan dari pengikut. Pengikut bisa berinteraksi dengan cerita, mengirim pesan langsung (DM) guna mengajukan pertanyaan tentang produk, dan memberikan umpan balik. Ketika influencer membagikan postingan mereka (suka, komentar), mereka menbisakan visibilitas dan menggunakan hashtag guna mendorong pengikut mereka berbagi konten yang terkait dengan produk ESQA, sehingga meningkatkan keterlibatan. Pengikut sering berbagi pengalaman mereka dengan produk ESQA di akun pribadi mereka, yang bisa diposkan ulang oleh ESQA. Hal ini menciptakan rasa kebersamaan. ESQA sering mengadakan giveaway dan kontes yang bisa meningkatkan keterlibatan dengan mendorong pengikut guna berpartisipasi, berkomentar, dan berbagi

konten. Tingkat respons ESQA terhadap komentar dan pesan pengikut juga berkontribusi terhadap keterlibatan. Merek yang proaktif bisa meningkatkan loyalitas dan hubungan pelanggan.



BAB III

TEMUAN KAJIAN

Berdasar data yang telah diperoleh maka terdapat beberapa temuan temuan kajian yang akan disajikan pada BAB III. Hasil temuan kajian disajikan dalam bentuk tabel yang akan menjelaskan karakteristik responden hingga temuan kajian sesuai masing-masing variabel yang terdapat pada kajian.

3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Tabel 3. 1 Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	95	95%
Perempuan	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Hasilnya menunjukkan kalau responden kajian ini sebagian besar adalah perempuan. Responden perempuan berjumlah 95% dan laki-laki 5%. Data ini menunjukkan kalau sebagian besar responden yang mengisi survei adalah perempuan.

Tabel 3. 2 Responden Berdasar Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16-23 Tahun	75	75%
24-30 Tahun	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Kajian menggunakan responden Followers Instagram @esqacosmetics. Berdasar data kuesioner yang dibisa responden yang mendominasi adalah Followers Instagram @esqacosmetics dengan umur 16-23 tahun. Dari data yang diperoleh pada tabel 3.2 menunjukkan kalau jumlah responden yang berusia 16-23 tahun berjumlah 75 responden, sementara responden dengan usia 24-30 tahun sebanyak 25 responden. Dengan demikian bisa disimpulkan kalau mayoritas Followers Instagram @esqacosmetics adalah responden yang berusia 16-23 tahun.



3.2 Deskripsi Variabel Kajian

3.2.1 Deskripsi Kajian Citra Merek

Tabel 3. 3 deskripsi variabel X1 Pertanyaan 1

Persebaran Persentase Responden Berdasar Tanggapan tentang Integritas

Merek ESQA

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	6	6%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Ragu-Ragu	25	25%	
Setuju	31	31%	
Sangat Setuju	32	32%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai data diatas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju jika dengan adanya isu dukungan terhadap Israel, responden ragu akan integritas merek ESQA. Dengan presentase sebesar 32% atau sebanyak 32 responden menyatakan sangat setuju kalau adanya isu dukungan terhadap Israel, responden ragu akan integritas merek ESQA, 31% dengan jumlah 31 responden menjawab setuju kalau adanya isu dukungan terhadap Israel, responden ragu akan integritas merek ESQA. Sementara ada 25% atau 25 responden menjawab ragu-ragu dengan adanya isu dukungan terhadap Israel, responden ragu akan integritas merek ESQA. 6% atau 6 responden tidak setuju dengan adanya isu dukungan terhadap Israel, responden ragu akan integritas merek ESQA, serta 6% atau 6 responden menyatakan kalau sangat tidak setuju

adanya isu dukungan terhadap Israel, responden ragu akan integritas merek ESQA. Maka dari itu, diperoleh hasil kalau mayoritas responden followers Instagram ESQA sangat setuju kalau adanya isu dukungan terhadap Israel, responden ragu akan integritas merek ESQA.

Tabel 3. 4 deskripsi variabel X1 Pertanyaan 2

**Persebaran Persentase Responden Berdasar Esqa Cosmetics
bertindak etis dalam situasi tersebut**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	13	13%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	12	12%	
Ragu-Ragu	37	37%	
Setuju	27	27%	
Sangat Setuju	11	11%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai data diatas menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan ragu-ragu kalau Esqa Cosmetics bertindak etis dalam situasi tersebut, dengan presentase sebanyak 37% dengan jumlah 37 responden menjawab ragu-ragu. Selanjutnya yaitu presentase 11% dengan responden 11 menjawab sangat setuju kalau Esqa Cosmetics bertindak etis dalam situasi tersebut, 27% atau 27 responden menyatakan setuju kalau Esqa Cosmetics bertindak etis dalam situasi tersebut. Sementara terdapat 12 responden dengan presentase 12% menyatakan kalau tidak setuju kalau Esqa Cosmetics bertindak etis dalam situasi tersebut, lalu 13% dengan 13 responden menyatakan sangat tidak setuju kalau Esqa Cosmetics

bertindak etis dalam situasi tersebut. Berdasar data yang telah dijabarkan bisa disimpulkan kalau mayoritas responden ragu ragu atas pernyataan Esqa Cosmetics bertindak etis dalam situasi tersebut.

Tabel 3. 5 deskripsi variabel X1 Pertanyaan 3

**Persebaran Persentase Responden Berdasar Citra Merek ESQA
Cosmetics menjadi buruk**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	5	5%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Ragu-Ragu	12	12%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	38	38%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data diatas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pertanyaan setuju jika citra merek ESQA menjadi buruk akibat adanya isu tersebut. Karena 41% atau 41 responden memilih setuju, lalu 38% atau 37 responden memilih sangat setuju kalau citra merek ESQA menjadi buruk akibat adanya isu tersebut. Selanjutnya 12% atau 12 responden menyatakan kalau mereka ragu-ragu kalau citra merek ESQA menjadi buruk akibat adanya isu tersebut dan 4% atau 4 responden menjawab tidak setuju serta 5% atau 5 responden menjawab sangat tidak setuju kalau citra merek ESQA menjadi buruk akibat adanya isu tersebut. Bisa disimpulkan kalau rata-rata responden dalam pertanyaan ini setuju kalau citra merek ESQA menjadi buruk akibat adanya isu tersebut.

Tabel 3. 6 deskripsi variabel X1 Pertanyaan 4

**Persebaran Persentase Responden Berdasar Persepsi tentang Pemikiran
guna beralih ke merek kosmetik lain karena isu tersebut**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Ragu-Ragu	13	13%	
Setuju	27	27%	
Sangat Setuju	52	52%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data diatas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju dengan presentase 52% atau 52 responden berfikir guna beralih ke merek kosmetik lain karena isu tersebut. Selanjutnya yaitu 27% atau 27 responden menyatakan setuju kalau mereka berfikir guna beralih ke merek kosmetik lain karena isu tersebut, dan 13% atau 13 responden menyatakan ragu-ragu berfikir guna beralih ke merek kosmetik lain karena isu tersebut. 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju akan berfikir guna beralih ke merek kosmetik lain karena isu tersebut, dan 3% dari 3 responden menyatakan sangat tidak setuju akan berfikir guna beralih ke merek kosmetik lain karena isu tersebut. Jadi bisa disimpulkan kalau mayoritas responden sangat setuju akan berfikir guna beralih ke merek kosmetik lain karena isu tersebut.

Tabel 3. 7 deskripsi variabel X1 Pertanyaan 5
Persebaran Persentase Responden Berdasar Opini Publik Atau Sosial
Media Mempengaruhi Pngan Responden

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Ragu-Ragu	12	12%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	33	33%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data diatas menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan setuju atas opini publik atau sosial media mempengaruhi pngan responden dengan presentase sebanyak 41% atau 41 responden, sebanyak 33% atau 33 responden memberikan pernyataan sangat setuju atas opini public atau social media mempengaruhi pngan responden. Lalu 12% atau 12 responden memilih ragu ragu akan opini public atau social media mempengaruhi pngan responden. Sementara 10% atau 10 responden menyatakan kalau mereka tidak setuju akan opini public atau social media mempengaruhi pngan responden, 4% atau 4 responden menyatakan kalau mereka sangat tidak setuju dengan opini public atau social media mempengaruhi pngan responden. Jadi bisa disimpulkan kalau mayoritas responden setuju atas opini public atau social media mempengaruhi pngan responden.

Tabel 3. 8 deskripsi variabel X1 Pertanyaan 6
Persebaran Persentase Responden Berdasar Kesetiaan Responden
Berkurang Karena Adanya Isu Tersebut

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	6	6%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	11	11%	
Ragu-Ragu	13	13%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	38	38%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data diatas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju atas kesetiaan responden menggunakan produk ESQA berkurang setelah adanya isu tersebut dengan presentase sebanyak 38% atau 38 responden, 32% atau 32 responden menyatakan kalau mereka setuju atas kesetiaan responden menggunakan produk ESQA berkurang setelah adanya isu tersebut. Lalu 13% atau 13 responden menyatakan ragu-ragu kesetiaan responden menggunakan produk ESQA berkurang setelah adanya isu tersebut. 11% atau 11 responden memilih tidak setuju atas kesetiaan responden menggunakan produk ESQA berkurang setelah adanya isu tersebut, dan 6% atau 6 responden menyatakan kalau mereka sangat tidak setuju dengan kesetiaan responden menggunakan produk ESQA berkurang setelah adanya isu. Bisa disimpulkan kalau mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan kesetiaan responden menggunakan produk ESQA berkurang setelah adanya isu.

3.2.2 Deskripsi Variabel Persepsi Followers

Tabel 3. 9 deskripsi variabel X2 Pertanyaan 1

Persebaran Persentase Responden Berdasar Isu tersebut mempengaruhi persepsi responden terhadap nilai merek

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	13	13%	
Ragu-Ragu	13	13%	
Setuju	33	33%	
Sangat Setuju	39	39%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data yang diperoleh di atas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju terhadap isu dukungan ESQA ke Israael mempengaruhi persepsi responden terhadap nilai merek dengan presentase 39% atau 39 responden menjawab sangat setuju, 33% atau 33 responden menyatakan setuju terhadap isu dukungan ESQA ke Israael mempengaruhi persepsi responden terhadap nilai merek. Selanjutnya 13% atau 13 responden menyatakan ragu ragu terhadap isu dukungan ESQA ke Israael mempengaruhi persepsi responden terhadap nilai merek, dengan jumlah responden yg sama yaitu 13% atau 13 responden menyatakan tidak setuju terhadap isu dukungan ESQA ke Israael mempengaruhi persepsi responden terhadap nilai merek. Sementara 2% atau 2 responden lainnya menyatakan kalau sangat tidak setuju terhadap isu dukungan ESQA ke Israael mempengaruhi persepsi responden terhadap nilai

merek. Berdasar data diatas bisa disimpulkan kalau responden sangat setuju terhadap isu dukungan ESQA ke Israael mempengaruhi persepsi responden terhadap nilai merek.

Tabel 3. 10 deskripsi variabel X2 Pertanyaan 2

**Persebaran Persentase Responden Berdasar Keraguan Responden
Menggunakan Produk ESQA Karena Adanya Isu Tersebut**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	9	9%	
Ragu-Ragu	13	13%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	41	41%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data yang diperoleh diatas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju dengan presentase sebesar 41% atau 41 responden yang mulai ragu guna menggunakan produk ESQA setelah mendengar isu tersebut, kemudian 34% atau 34 responden memberikan pernyataan setuju. Sementara sebanyak 13% atau 13 orang menyatakan ragu-ragu, lalu 9 responden memberikan pernyataan tidak setuju dan 3 lainnya sangat tidak setuju jika mulai ragu guna menggunakan produk ESQA setelah mendengar isu tersebut. Jadi dari data di atas bisa disimpulkan kalau mayoritas sangat setuju kalau mulai ragu guna menggunakan produk ESQA setelah mendengar isu tersebut.

Tabel 3. 11 deskripsi variabel X2 Pertanyaan 3

Persebaran Persentase Responden Berdasar responden akan tetap setia menggunakan produk ESQA setelah adanya isu tersebut

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	47	47%	Sangat Tidak Setuju
Tidak Setuju	23	23%	
Ragu-Ragu	18	18%	
Setuju	9	9%	
Sangat Setuju	3	3%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data yang diperoleh diatas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju atas pernyataan akan tetap setia menggunakan produk ESQA setelah mendengar isu tersebut dengan presentase sebesar 47% atau 47 responden, lalu 23% atau 23 responden menyatakan tidak setuju. Selanjutnya 9% atau 9 responden menyatakan ragu ragu atas pernyataan akan tetap setia menggunakan produk ESQA setelah mendengar isu tersebut. Sementara 9% atau 9 responden menyatakan akan tetap setia menggunakan produk ESQA setelah mendengar isu tersebut, dan 3% atau 3 responden menyatakan sangat setuju. Sehingga bisa disimpulkan kalau mayoritas followers Instagram ESQA sangat tidak setuju atas pernyataan akan tetap setia menggunakan produk ESQA setelah mendengar isu tersebut.

Tabel 3. 12 deskripsi variabel X2 Pertanyaan 4

Persebaran Persentase Responden Berdasar responden terpengaruh opini publik di media sosial guna tidak membeli produk ESQA

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	5	5%	Setuju
Tidak Setuju	14	14%	
Ragu-Ragu	17	17%	
Setuju	45	45%	
Sangat Setuju	19	19%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data yang di peroleh di atas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan pernyataan opini public yang berkembang mempengaruhi guna tidak membeli produk ESQA dengan presentase 45% atau 45 responden, dan 19% atau 19 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan opini public yang berkembang mempengaruhi guna tidak membeli produk ESQA. 17% atau 17 responden menyatakan ragu ragu atas pernyataan opini public yang berkembang mempengaruhi guna tidak membeli produk ESQA. Selanjutnya 14% atau 14 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan opini public yang berkembang mempengaruhi guna tidak membeli produk ESQA, dan 5% atau 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasar data diatas bisa disimpulkan kalau mayoritas followers Instagram ESQA setuju dengan pernyataan opini public yang berkembang mempengaruhi guna tidak membeli produk ESQA.

Tabel 3. 13 deskripsi variabel X2 Pertanyaan 5
Persebaran Persentase Responden Berdasar Pertimbangan Guna Membeli
Kosmetik Lain Setelah Adanya Isu Tersebut

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	8	8%	
Ragu-Ragu	12	12%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	37	37%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data yang diperoleh diatas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan setuju guna mempertimbangkan membeli produk kosmetik lain setelah adanya isu tersebut dengan presentase 42% atau 42 responden, dan 37% atau 37 responden menyatakan sangat setuju. 12% atau 12 responden menyatakan ragu ragu guna mempertimbangkan membeli produk kosmetik lain setelah adanya isu tersebut. Sementara 8% atau 8 responden menyatakan kalau tidak setuju guna mempertimbangkan membeli produk kosmetik lain setelah adanya isu tersebut, dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas bisa disimpulkan kalau mayoritas followers Instagram esqa setuju guna mempertimbangkan membeli produk kosmetik lain setelah adanya isu tersebut.

3.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3. 14 deskripsi variabel Y Pertanyaan 1
Persebaran Persentase Responden Berdasar Dukungan Mengenai
Responden Terhadap Palestina Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Produk ESQA

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Ragu-Ragu	11	11%	
Setuju	36	36%	
Sangat Setuju	47	47%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data diatas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju atas pngan responden mengenai dukungan ke Palestina mempengaruhi Keputusan Pembelian produk ESQA dengan presentase 47% atau 47 responden, dan 36% atau 36 responden menyatakan kalau setuju atas pngan responden mengenai dukungan ke Palestina mempengaruhi Keputusan Pembelian produk ESQA. 11% atau 11 responden menyatakan ragu-ragu atas pngan responden mengenai dukungan ke Palestina mempengaruhi Keputusan Pembelian produk ESQA. Sementara 3% atau 3 responden tidak setuju atas pngan responden mengenai dukungan ke Palestina mempengaruhi Keputusan Pembelian produk ESQA, dan 3% atau 3 responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju atas pngan responden mengenai dukungan ke Palestina

mempengaruhi Keputusan Pembelian produk ESQA. Dari data diatas bisa disimpulkan kalau mayoritas followers Instagram ESQA sangat setuju atas pngan responden mengenai dukungan ke Palestina mempengaruhi Keputusan Pembelian produk ESQA.

Tabel 3. 15 deskripsi variabel Y Pertanyaan 2

Persebaran Persentase Responden Berdasar Pertimbangan moral menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan membeli produk ESQA setelah isu tersebut muncul.

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	8	8%	
Ragu-Ragu	12	12%	
Setuju	45	45%	
Sangat Setuju	35	35%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data yang diperoleh di atas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan setuju atas pertimbangan moral menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan membeli produk ESQA setelah isu tersebut muncul dengan presentase 45% atau 45 responden, dan 35% atau 35 responden menyatakan kalau sangat setuju dengan pertimbangan moral menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan membeli produk ESQA setelah isu tersebut muncul. 12% atau 12 responden menyatakan kalau ragu-ragu guna mempertimbangan moral menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan

membeli produk ESQA setelah isu tersebut muncul. Sedangkan 8% atau 8 responden menyatakan tidak setuju dengan pertimbangan moral menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan membeli produk ESQA setelah isu tersebut muncul, dan tidak ada responden yang menyatakan kalau mereka sangat tidak setuju dengan pernyataan ini. Dari data diatas bisa disimpulkan kalau followers Instagram ESQA setuju dengan pertimbangan moral menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan membeli produk ESQA setelah isu tersebut muncul.

Tabel 3. 16 deskripsi variabel Y Pertanyaan 3

Persebaran Persentase Responden Berdasar Keputusan Guna Berhenti Membeli Produk ESQA Karena Isu Dukungan Terhadap Israel

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Ragu-Ragu	16	16%	
Setuju	31	31%	
Sangat Setuju	42	42%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data yang di peroleh diatas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju guna berhenti membeli produk ESQA karena isu tersebut dengan presentase 42% atau 42 responden, dan responden yang menyatakan setuju berjumlah 31% atau 31 responden. 16% atau 16 responden menyatakan kalau ragu-ragu guna berhenti membeli produk ESQA

karena isu tersebut. Selanjutnya responden yang menyatakan tidak setuju guna berhenti membeli produk ESQA karena isu tersebut berjumlah 7% atau 7 responden, 4 responden lainnya memilih guna sangat tidak setuju guna berhenti membeli produk ESQA karena isu tersebut. Dari data diatas bisa disimpulkan kalau responden memberikan pernyataan sangat setuju guna berhenti membeli produk ESQA karena isu tersebut.

Tabel 3. 17 deskripsi variabel Y Pertanyaan 4

Persebaran Persentase Responden Berdasar Isu tersebut mempengaruhi prioritas dalam memilih produk kosmetik

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Ragu-Ragu	13	13%	
Setuju	30	30%	
Sangat Setuju	51	51%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data yang diperoleh di atas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju dengan pernyataan isu tersebut mempengaruhi prioritas dalam memilih produk kosmetik dengan presentase 51% atau 51 responden, dan 30% atau 30 responden menyatakan setuju dengan isu tersebut mempengaruhi prioritas dalam memilih produk kosmetik. 13% atau 13 responden menyatakan ragu-ragu dengan isu tersebut mempengaruhi prioritas dalam memilih produk kosmetik. Selanjutnya yaitu 6 responden dengan masing-

masing 3 responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan isu tersebut mempengaruhi prioritas dalam memilih produk kosmetik. Dari data diatas bisa disimpulkan kalau followers Instagram ESQA sangat setuju dengan isu tersebut mempengaruhi prioritas dalam memilih produk kosmetik.

Tabel 3. 18 deskripsi variabel Y Pertanyaan 5

**Persebaran Persentase Responden Berdasar Komentar Di Media Social
Mempengaruhi Keputusan Responden Guna Membeli Produk ESQA**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	7	7%	Setuju
Tidak Setuju	11	11%	
Ragu-Ragu	23	23%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	25	25%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data yang diperoleh di atas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan presentase 34% atau 34 responden komentar di social media mempengaruhi Keputusan pembelian, 25% atau 25 responden menyatakan sangat setuju komentar di social media mempengaruhi Keputusan pembelian. Dan 23% atau 23 responden menyatakan ragu-ragu komentar di social media mempengaruhi Keputusan pembelian. Sementara 11% atau 11 responden menyatakan tidak setuju komentar di social media mempengaruhi Keputusan pembelian, dan 7% atau 7 responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju komentar di social media mempengaruhi

Keputusan pembelian. Bisa disimpulkan kalau mayoritas followers Instagram ESQA setuju komentar di social media mempengaruhi Keputusan pembelian.

Tabel 3. 19 deskripsi variabel Y Pertanyaan 6
Persebaran Persentase Responden Berdasar Loyalitas Responden terhadap produk ESQA berubah

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Ragu-Ragu	17	17%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	29	29%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai dengan data yang diperoleh di atas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan presentase 44% atau 44 responden tentang loyalitas terhadap produk berubah setelah adanya isu, dan 29% atau 29 responden menyatakan sangat setuju tentang loyalitas terhadap produk berubah setelah adanya isu. 17% atau 17 responden menyatakan ragu-ragu tentang loyalitas terhadap produk berubah setelah adanya isu. Selanjutnya 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju tentang loyalitas terhadap produk berubah setelah adanya isu, sisanya 3 responden menyatakan sangat tidak setuju tentang loyalitas terhadap produk berubah setelah adanya isu. Bisa disimpulkan kalau followers Instagram ESQA setuju dengan loyalitas terhadap produk berubah setelah adanya isu.

Tabel 3. 20 deskripsi variabel Y Pertanyaan 7

Persebaran Persentase Responden Berdasar Memutuskan guna tidak membeli produk ESQA karena isu dukungan terhadap Israel

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Ragu-Ragu	15	15%	
Setuju	28	28%	
Sangat Setuju	48	48%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju dengan presentase 48% atau 48 responden yang memutuskan guna tidak membeli produk ESQA karena isu tersebut, dan 28% atau 28 responden menyatakan setuju guna memutuskan tidak membeli produk ESQA karena isu tersebut. 15% atau 15 responden menyatakan ragu-ragu guna memutuskan guna tidak membeli produk ESQA karena isu tersebut. Sementara 6% atau 6 responden menyatakan tidak setuju guna memutuskan guna tidak membeli produk ESQA karena isu tersebut, dan sisanya 3% atau 3 responden menyatakan sangat tidak setuju guna memutuskan guna tidak membeli produk ESQA karena isu tersebut. Bisa disimpulkan kalau mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju guna memutuskan guna tidak membeli produk ESQA karena isu tersebut.

3.2 Interval Kelas

Guna menarik kesimpulan mengenai variabel pengaruh citra merek, persepsi followers, dan Keputusan pembelian, maka digunakan rumus interval sebagai berikut:

Panjang Kelas Interval:

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K}$$

Keterangan:

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Kelas

3.2.1 Interval Kelas Citra Merek (Variabel X1)

Variabel Citra Merek dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel ini punya 6 pertanyaan yang masing-masing pertanyaan punya skor tertinggi yaitu 30 dan skor terendah yaitu 6. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = (30-6) + 1 : 3 = 8$$

Berdasar perhitungan tersebut, maka interval kelas variabel X1 sebanyak 10 dan bisa dibentuk dalam kategori berikut:

Tabel 3. 21 Skala Kelas Interval Variabel X1

Nilai		Jumlah	Persentase
Tinggi	22-30	39	39%
Sedang	14-21	56	56%
Rendah	6-13	4	4%
Total		100	100%

Berdasar tabel di atas, maka diketahui kalau jumlah responden dalam kajian ini mayoritas responden menyatakan citra merk Esqa Cosmetic berada pada tataran sedang berdasar tabel interval kelas yang berjumlah 56 atau 56%. Sementara jumlah mayoritas reponden pada tataran rendah adalah 4 atau 4% dan jumlah mayoritas responden pada tataran tinggi berjumlah 39 atau 39%. Sehingga menunjukkan kalau mayoritas responden menyatakan citra merek (X1) berada pada tataran sedang.

3.3.2 Interval Kelas Persepsi Followers (Variabel X2)

Variabel Persepsi Followers di bagi menjadi tiga kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel ini punya 5 pertanyaan yang masing masing pertanyaan punya skor tertinggi yaitu 25 dan skor terendah 5. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas interval adalah sebagai berikut:

$$I = (25-5) + 1 : 3 = 7$$

Berdasar perhitungan tersebut, maka interval kelas variabel X2 sebanyak 7 dan bisa dibentuk dalam kategori berikut:

Tabel 3. 22 Skala Kelas Interval Variabel X2

Nilai		Jumlah	Persentase
Tinggi	19-25	44	44%
Sedang	12-18	52	52 %
Rendah	5-11	4	4 %
Total		100	100%

Berdasar tabel di atas, maka diketahui kalau jumlah responden dalam kajian ini mayoritas responden menyatakan Persepsi Followers Instagram ESQA Cosmetic berada pada tataran sedang berdasar tabel interval kelas yang berjumlah 52 atau 52%. Sementara jumlah mayoritas reponden pada tataran rendah adalah 4 atau 4% dan jumlah mayoritas responden pada tataran tinggi berjumlah 44 atau 44%. Sehingga menunjukkan kalau mayoritas responden punya persepsi followers (X2) pada tataran sedang.

3.3.3 Interval Kelas Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Variabel Keputusan Pembelian di bagi menjadi tiga kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel ini punya 7 pertanyaan yang masing masing pertanyaan punya skor tertinggi yaitu 35 dan skor terendah 7. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas interval adalah sebagai berikut:

$$I = (35-7) + 1 : 3 = 10$$

Berdasar perhitungan tersebut, maka interval kelas variabel Y sebanyak 10 dan bisa dibentuk dalam kategori berikut:

Tabel 3. 23 Skala Kelas Interval Variabel Y

Nilai		Jumlah	Persentase
Tinggi	27-35	75	75%
Sedang	17-26	20	20%
Rendah	7-16	5	5%
Total		100	100%

Berdasar tabel di atas, maka diketahui kalau jumlah responden dalam kajian ini mayoritas responden menyatakan Keputusan Pembelian Esqa Cosmetic berada pada tataran tinggi berdasar tabel interval kelas yang berjumlah 75 atau 75%. Sementara jumlah mayoritas responden pada tataran sedang adalah 20 atau 20% dan jumlah mayoritas responden pada tataran rendah berjumlah 5 atau 5%, sehingga menunjukkan kalau mayoritas responden menyatakan keputusan pembelian (Y) termasuk pada tataran tinggi.

BAB IV
PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dalam kajian digunakan guna mengukur valid atau tidaknya instrument. Pada kajian ini, uji validitas yang dipakai adalah rumus product moment melalui program SPSS Versi 24. Setiap item pada kuesioner dinyatakan valid apabila r Hitung $>$ r Tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS Versi 24.

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	No	rHitung	rTabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	1	0.730	0.195	Valid
	2	0.227	0.195	Valid
	3	0.524	0.195	Valid
	4	0.741	0.195	Valid
	5	0.762	0.195	Valid
	6	0.753	0.195	Valid
Persepsi Followers (X2)	1	0.838	0.195	Valid
	2	0.823	0.195	Valid
	3	0.814	0.195	Valid
	4	0.847	0.195	Valid
	5	0.562	0.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.801	0.195	Valid
	2	0.744	0.195	Valid
	3	0.814	0.195	Valid
	4	0.862	0.195	Valid

	5	0.677	0.195	Valid
	6	0.826	0.195	Valid
	7	0.882	0.195	Valid

Sumber : diolah berdasar data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasar tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden bisa diketahui kalau hasil r Hitung setiap pertanyaan lebih besar dari r Tabel (r Hitung $>$ r Tabel). Seluruh pernyataan mengenai Citra Merek, Persepsi Followers, terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA setelah adanya isu kontroversi Israel adalah valid karena dilihat dari Tingkat nilai signifikansi $<0,05$, Dengan demikian bisa disimpulkan kalau setiap item pertanyaan pada masing-masing variable Citra Merek (X1), Persepsi Followers (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid. Sehingga bisa disimpulkan kalau seluruh pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut dikatakan layak seagai instrument guna mengukur data kajian. Maka kuesioner yang digunakan sudah tepat guna alat ukur kajian ini.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan guna menguji kemampuan item pernyataan di waktu yang berbeda namun menghasilkan pengukuran yang sama (safira & Ilmi, 2020). Sementara berdasar yang dikemukakan Ghozali (2013) kuesioner bisa dikatakan hl atau reliabel ketika jawaban atas pernyataan terlihat stabil dilihat dalam jangka waktu tertentu. Uji Reabilitas dalam kajian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan menguji data menggunakan IBM SPSS 24. Uji reabilitas dilakukan guna mengetahui sejauh mana instrument kajian dipercaya. Perhitungan uji skala

reabilitas dinyatakan reliabel apabila hasil perhitungan $r_{Hitung} > t_{Tabel\ 6\%}$ (0,6).

Tabel 4. 2 Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Corbanch Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	0.681	Reliabel
2.	Persepsi Followers (X2)	0.716	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0.904	Reliabel

Sumber : diolah berdasar data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasar tabel 4.2 hasil uji reliabilitas dari 100 responden diketahui kalau nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variable Citra Merek (X1) sebesar 0,681, Persepsi Followers (X2) sebesar 0.716, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.904 menunjukkan nilai hasil hitung $r_{Hitung} > (0,6)$. Maka bisa disimpulkan kalau pada setiap item dalam variable dinyatakan reliabel sehingga kuesioner layak guna dijadikan alat ukur yang bisa dipercaya dan dilkan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam kajian ini adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolineritas.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable dependen, variable independent ataupun keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas bisa diukur dengan metode One-SampelenKolmogrov-Smirnov-Test, dengan

melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed), apabila ditemukan signifikansi $> 0,05$ maka distribusi dikatakan normal dan apabila signifikansi $< 0,05$ maka distribusi dikatakan tidak normal, hal tersebut dinyatakan oleh (Nazaruddin & Basuki, 2015) hasil uji normalitas bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov X1, X2 dan Y

	Unstrdized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Diolah Berdasar Data Hasil Kuesioner Oktober 2024

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan memenuhi normalitas apabila nilai residual $> 0,05$. Dasar pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Hasil yang diperoleh menunjukkan kalau nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang bisa diartikan kalau nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan kalau asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan guna menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar setiap variable. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang dikatakan baik

seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Kriteria ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi adalah bisa dilihat dari besaran *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi dianggap bebas dari multikolinieritas apabila beda nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0.10$, hal tersebut dinyatakan oleh Nazaruddin & Basuki (2015). Guna mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka bisa dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dan *tolerance* (α).

Tabel 4. 4 Uji Multikolinieritas X1, X2, dan Y

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.995	1.005
	Persepsi Followers	.995	1.005

Sumber: diolah berdasar data hasil kuesioner Oktober 2024

Hasil dari uji multikolinieritas yang diperlihatkan pada tabel di atas adalah semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian maka bisa disimpulkan kalau model regresi dalam kajian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah guna menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika varians residual dari satu pengamatan lain dipertahankan, maka disebut heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas bisa

dilihat melalui Uji Gleser. Kriteria terdapat atau tidaknya heterokedasitas bisa dilihat dari nilai signifikan (p-value) semua variabel independent $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedasitas. Jika nilai signifikan (p-value) semua variable independent $< 0,05$ maka tidak terjadi heterokedasitas.

Tabel 4. 5 Uji Heterokedasitas

Variable	Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,735	Non Heterokedasitas
Persepsi Masyarakat (X2)	0,786	Non Heterokedasitas

Sumber : diolah berdasar data hasil kuesioner Oktober 2024

Dari hasil data diatas bisa dilihat kalau nilai probabilitas $> 0,005$ dengan demikian bisa disimpulkan kalau dalam model regresi kajian ini tidak terjadi masalah heterokedasitas.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan guna mengukur dampak lebih dari satu variable bebas terhadap satu variable terikat (Ghozali, 2012). Rumus Analisis Regresi Berganda akan diaplikasikan dalam kajian ini guna mengidentifikasi hubungan antara variable-variabel yang terlibat. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Analisis Regresi Berganda Citra Merek (X1) dan Persepsi Followers (X2)

Coefficientsa						
Model		Unstrdized Coefficients		Strdized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.661	2.395		1.111	.269
	X1	.612	.066	.688	9.337	.000
	X2	-.012	.032	-.028	-.383	.702

Sumber : diolah berdasar data hasil kuesioner Oktober 2024

Dari tabel di atas maka bisa disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 2.661 + 0,612X_1 + (-0,012)X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas bisa dijelaskan kalau nilai Konstanta sebesar 2.661 berarti kalau Citra Merek dan Persepsi Followers terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 2.661. Jika variabel Citra Merek bertambah 1 maka akan menyebabkan kenaikan (karena t positif) sebesar 0,612 pada variabel Keputusan Pembelian. Kemudian jika variabel Persepsi Followers berkurang 1 maka akan menyebabkan penurunan (karena t negatif) sebesar -0,012 pada variabel keputusan pembelian.

4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan kemampuan variabel

independen menjelaskan perilaku variabel dependen. Semakin besar nilai R² suatu model maka semakin tinggi kemampuan variabel independen menjelaskann variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi bisa dikatakan cukup rendah dikarenakan adanya variasi yang besar di setiap pengamatan, adapun guna data rguna waktu relatif mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi, hal tersebut dinyatakan oleh (imam Ghozali,2018). Bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.466	1.81873

Sumber : diolah berdasar data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasar hasil uji koefisien determinasi melalui IBM SPSS Versi 24 diperoleh nilai R Square sebesar 0,466, hal ini menunjukkan kalau besarnya pengaruh yang diberikan variabel Citra Merek dan Persepsi Followers secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 46% sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam metode kajian.

4.4.2 Hasil Uji F

Uji F dilakukan agar mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam waktu yang sam atau simultan. Pengujian ini bisa dilihat melalui tabel anova. Jika dibisa nilai sig < 0,05nmaka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan

terhadap variabel dependennya, hal tersebut dinyatakan oleh (Nazaruddin & Basuki,2015).

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.906	2	146.453	44.275	.000 ^b
	Residual	320.854	97	3.308		
	Total	613.760	99			

Sumber : diolah berdasar data hasil kuesioner Oktober 2024

Tabel diatas digunakan guna menentukan Taraf Signifikansi dari regresi. Kriterianya bisa ditentukan berdasar uji F atau uji nilai signifikasnsi (sig.). cara yang paling mudah dengan Uji sig. Dengan ketentuan jika nilai Sig. < 0,05 maka model regresi adalah linier dan berlaku sebaliknya. Dari hasil uji F pada tabel diatas di peroleh F_{hitung} sebesar 44,275 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena sig F_{hitung} lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), bisa disimpulkan kalau Citra Merek (X_1), Persepsi Followers (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).

4.4.3 Hasil Uji-T

Uji parsial t dilakukan guna mengetahui pengaruh secara parsial atau guna mengambil keputusan apakah hipotesis terdukung dan tidak terdukung antara variabel independen yaitu Citra Merek (X_1), Persepsi Followers (X_2), dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 9 Tabel 4.9 Hasil Uji-T

Model		Unstrdized Coefficients		Strdized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.661	2.395	
	X1	.612	.066	.688	9.337	.000
	X2	-.012	.032	-.028	-.383	.702

Sumber : diolah berdasar data hasil kuesioner Oktober 2024

Uji parsial t dilakukan guna mengetahui pengaruh secara parsial atai guna mengambil keputusan apakah hipotesis terdukung dan tidak terdukung antara variabel independen yaitu Citra Merek (X1), dan Persepsi Followers (X2), dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasar tabel 4.9 diatas hasil uji t dengan menggunakan program SPSS versi 24 dibisa hasil sebagai berikut:

- a. Variabel X1: dengan koefisien (B) = 0,612, jika X1 meningkat satu unit, maka Y diperkirakan meningkat sebesar 0,612 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t sebesar 9,337 menunjukkan kalau X1 punya pengaruh yang signifikan terhadap Y. Nilai Sig sebesar 0,000, karena nilai Sig (p-value) lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka bisa disimpulkan kalau pengaruh X1 terhadap Y signifikan secara statistik.
- b. Variabel X2: dengan koefisien (B) = -0,012, jika X2 meningkat satu unit, maka Y diperkirakan menurun sebear 0,012 unit, dengan asumsi variabel

lain tetap. Nilai t sebesar -0,383 yang menunjukkan kalau pengaruh X2 terhadap Y lemah. Nilai Sig = 0,702, karena nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka bisa disimpulkan kalau pengaruh X2 terhadap Y lemah.

- c. Interpretasi keseluruhannya adalah X1 punya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) karena nilai sig. = 0,000 (< 0,05). Sementara X2 punya pengaruh signifikan yang lemah terhadap variabel dependen Y.

4.5 Pembahasan

Kajian ini menggunakan teori Brand Ekuitas diperkenalkan oleh Aaker pada tahun 1991, guna memahami bagaimana citra merek dan persepsi followers Instagram memengaruhi Keputusan pembelian di Tengah isu kontroversi Israel. Brand Equity (Ekuitas Merek) adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk karena mereknya.

Aaker mendefinisikan ekuitas merek sebagai "nilai total dari semua aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbol yang diasosiasikan konsumen dan bisnis dengan merek tersebut" (yaitu, faktor-faktor yang memengaruhi nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan). Sesuai dengan apa yang dikatakan Aaker dalam bukunya tahun 1991 di halaman 15, kalau,:

“Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and /or to that firm’s costumers.”

Secara sederhana, ekuitas merek adalah total semua hal positif dan negatif yang terkait dengan suatu merek atau simbol yang membantu menjadikan suatu

produk atau layanan bernilai bagi bisnis dan pelanggannya. Pendekatan ini diusulkan dengan mengacu pada karya para spesialis seperti David A. Aaker dan Kevin Keller, yang telah mengidentifikasi banyak aspek penting ekuitas merek, yaitu:

1. Brand loyalty (kesetiaan terhadap merek) Aaker (2015) menyatakan kalau konsumen punya hubungan emosional dengan merek. Kecenderungan pelanggan guna beralih ke merek pesaing, terutama jika mereka menemukan perbedaan harga atau fitur, bisa dipastikan dengan metrik ini.

Loyalitas merek adalah komitmen pelanggan guna membeli ulang atau mendukung suatu merek meskipun dihadapkan pada factor eksternal seperti krisis atau kontroversi. Menjadi pengguna setia berarti memberikan dukungan atau mencoba kembali produk esqa sebelum melakukan/membatalkan pembelian. Pengikut setia cenderung lebih tahan terhadap dampak negatif isu kontroversial pelanggan setia mempertimbangkan pengalaman pribadi positif mereka dengan produk esqa dibandingkan dengan reaksi emosional mereka terhadap topik kontroversial selama produk terus memenuhi ekspektasi kualitas pelanggan, kemungkinan besar pelanggan akan terus membeli.

Loyalitas akan semakin kuat jika esqa menyikapinya dengan penjelasan yang transparan dan mengambil tindakan nyata, seperti berdonasi guna palestina para loyalis merasa kalau merek tersebut sejalan dengan nilai-nilai moral dan sosial mereka, yang bisa memengaruhi keputusan pembelian

mereka pengikut setia cenderung mendukung merek di media sosial, memberikan perspektif positif, dan mengurangi penyebaran sentimen negatif mereka bisa bertindak sebagai perwakilan merek yang secara terbuka mendukung ESQA Cosmetics.

Loyalitas merek pengikut instagram @esqacosmetics memainkan peran penting dalam menstabilkan keputusan pembelian di tengah kontroversi israel pendidikan yang transparan dan bukti donasi ke palestina bisa memperkuat loyalitas dengan menunjukkan kalau esqa menghargai nilai-nilai sosial komunikasi yang baik, kualitas produk yang konsisten, dan perdagangan yang beretika memungkinkan esqa mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meminimalkan dampak negatif perselisihan terhadap keputusan pembelian

2. Brand awareness (kesadaran akan adanya merek) berdasar yang dikemukakan para ahli atau Tingkat kesadaran merek konsumen dalam kategori barang tertentu didefinisikan sebagai tingkat keakraban dan ketertarikan mereka terhadap merek tersebut. Kesadaran merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009) sebagai pemahaman menyeluruh tentang suatu merek, termasuk semua informasi yang diperlukan guna melakukan pembelian. Kesadaran merek mengukur tingkat keakraban pelanggan dengan suatu merek. Kesadaran merek bisa memberikan nilai tambah pada suatu produk, jasa, atau perusahaan, terutama di mata pelanggan dan calon konsumen. Brand awareness yang tinggi sudah dibangun ESQA dari sebelum

adanya isu dukungan terhadap Israel membuat ESQA lebih mudah diingan dan diakui meskipun terjadi kontroversi.

Followers ESQA yang sudah punya kesadaran yang begitu tinggi tentang produk ESQA mungkin telah punya koneksi emosional yang kuat atau rasional dengan merek ESQA Cosmetics. Dalam situasi kontroversional, kesadaran merek yang sangat kuat bisa membuat konsumen lebih cenderung guna mempertimbangkan factor kualitas produk atau pegalaman probadi sebelum membuat Keputusan pembelian.

Konsumen/followers yang sudah familiar dengan ESQA cenderung memberikan “benefit of the doubt” atau kesempatan bagi merek guna menjelaskan posisinya sebelum memutuskan guna berhenti dan tidak membeli lagi produk ESQA Cosmetics. Followers Instagram @esqacosmetics yang sudah sering terpapar konten merek ESQA cenderung punya pengetahuan lebih luas tentang kualitas produk dan nilai-nilai yang telah dibangun merek ESQA Cosmetics.

Komunikasi yang efektif dan transparan dari ESQA di Instagram akan membantu mengurangi dampak negatif kontroversi dan mempertahankan persepsi merek yang positif. Jika brand awareness tinggi tetapi persepsi yang di peroleh public adalah persepsi yang negatif terkait isu kontroversi Israel lebih kuat, maka ini bisa menyebabkan penurunan Keputusan pembalian.

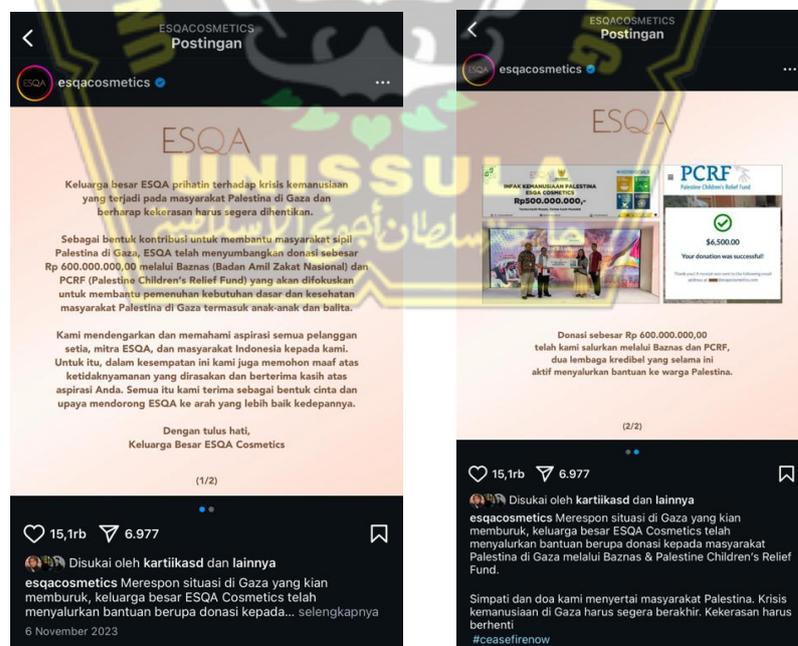
Sebaliknya, jika ESQA berhasil merespon dengan tepat, maka followers Instagram ESQA yang sadar merek bisa menjadi pendukung aktif

yang membela merek di Tengah kontroversi. Guna memanfaatkan brand awareness guna mempertahankan keputusan pembelian, ESQA bisa menerapkan strategi berikut:

- Transparansi dan komunikasi yang jelas

Menjelaskan posisi atau klarifikasi terkait isu kontroversi dukungan terhadap Israel melalui Instagram secara terbuka dan konsisten. Hal ini sudah dilakukan ESQA sebagai bentuk klarifikasi atas adanya isu yang beredar di social media. Berikut merupakan klarifikasi yang diunggah ESQA di akun social media Instagram.

Gambar 4. 1 Klarifikasi ESQA Cosmetics dan Bukti Donasi ESQA terhadap masyarakat Palestina



(sumber : Instagram @esqacosmetics)

Dengan adanya klarifikasi yang disertai dengan bukti nyata seperti donasi terhadap Palestina hal ini bisa membantu memulihkan kepercayaan dan memperkuat citra positif merek di mata followers Instagram ESQA. Donasi yang telah diberikan kepada Palestina bisa membangun asosiasi merek dengan nilai-nilai seperti kepedulian, kemanusiaan, dan empati yang penting bagi Sebagian besar konsumen di Indonesia. Klarifikasi yang sudah di unggah ESQA Cosmetics bisa mengurangi misinformasi atau persepsi negatif terkait isu kontroversial yang membuat konsumen yang sebelumnya ragu guna kembali membeli produk ESQA.

Dengan langkah proaktif yang sudah dilakukan ESQA seperti berdonasi guna warga Palestina, hal itu bisa meminimalkan resiko boikot dan mempertahankan basis pelanggan yang setia. Selain itu klarifikasi dan donasi yang dibagikan melalui Instagram memungkinkan viralitas positif, yang bisa memperluas awareness dan mendorong Keputusan pembelian dari calon konsumen baru. Dengan strategi komunikasi yang transparan dan aksi nyata seperti donasi yang sudah dilakukan ESQA bisa mempertahankan dan bahkan memperkuat brand awareness di Tengah isu kontroversial dengan Israel.

3. Kualitas sebagaimana yang dipersepsikan (tingkat kualitas ideal yang ingin dicapai) Kualitas yang dipersepsikan suatu produk atau layanan adalah bagaimana perasaan pelanggan terhadapnya. Istilah "kualitas yang dipersepsikan" digunakan oleh Keller (2013) guna menggambarkan

bagaimana suatu produk atau layanan dilihat oleh pelanggan dalam kaitannya dengan penawaran serupa atau guna memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Karena sifat subjektif dari persepsi konsumen, kualitas yang dipersepsikan tidak bisa diukur secara objektif. Hal ini disebabkan oleh fakta kalau minat produk dan layanan bervariasi di antara konsumen.

Dalam situasi kontroversial seperti yang sedang dihadapi ESQA yang melibatkan Israel, *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian followers Instagram @esqacosmeticcs. *Perceived quality* adalah evaluasi subjektif konsumen tentang kualitas suatu produk, seperti kualitas bahan dan formulasi yang ada dalam produk ESQA Cosmetics. Dari awal ESQA sudah menyebutkan kalau hal yang membuat produk ESQA beda dengan produk lokal lainnya, ESQA punya produk-produk yang vegan, cruelty-free, dan ramah lingkungan, hal itu yang membedakan ESQA dengan merek lain.

Kinerja produk yang sudah di cantumkan ESQA pada produk sudah sesuai dan memenuhi klaim yang di cantumkan. Bahkan dengan adanya perselisihan, para pengikut yang yakin dengan kualitas produk ESQA cenderung akan terus membeli. Konsumen yang percaya kalau produk ESQA berkualitas tinggi, aman, dan efektif cenderung memprioritaskan aspek-aspek tersebut dibandingkan faktor eksternal seperti isu politik. Konsumen lebih cenderung menoleransi krisis dan kontroversi jika ESQA telah membuktikan kalau mereka secara konsisten menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi.

Keyakinan kalau ESQA mempertahankan kualitas yang tinggi membuat pelanggan lebih tahan terhadap isu-isu negatif Testimoni dan ulasan positif dari pengguna lain di Instagram membantu menjaga persepsi kualitas meskipun ada kontroversi. Ketika pengikut melihat bukti nyata kinerja produk, mereka akan merasa lebih percaya diri dan terus membeli. Perceived quality yang tinggi di kalangan followers Instagram @esqacosmetics bisa memitigasi dampak negative dari isu kontroversi Israel terhadap Keputusan pembelian.

Followers Instagram ESQA akan percaya pada kualitas produk dan integritas merek cenderung tetap membeli dan mendukung ESQA meskipun dihadapkan pada isu kontroversial. Jika produk dianggap baik, sebagian konsumen akan tetap membeli produk meskipun ada isu kontroversi. Namun, jika kontroversi merusak persepsi kualitas misalnya kualitas produk tidak sesuai dengan klaim yang diberikan, maka Keputusan pembelian bisa terdampak signifikan.

4. Brand associations (asosiasi merek) berdasar yang dikemukakan para ahli, asosiasi merek adalah hubungan mental yang terbentuk antara pelanggan dan suatu merek. Berdasar yang dikemukakan Aaker (2013), asosiasi merek mendefinisikan segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dan dikaitkan dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merek bisa bersifat positif dan negatif dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Semakin banyak suatu merek dikaitkan dengan suatu produk, semakin besar kemungkinan

merek tersebut diingat oleh konsumen dan konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut.

Brand associations atau asosiasi merek merujuk pada segala sesuatu yang terhubung dengan sebuah merek dalam pikiran konsumen, seperti nilai, citra, persepsi, atau pengalaman terkait. Dalam konteks kontroversi Israel, asosiasi merek yang dimiliki followers Instagram @esqacosmetics bisa memengaruhi Keputusan pembelian produk ESQA. ESQA dikenal karena nilai-nilai seperti kepedulian, keberlanjutan, dan etika, langkah klarifikasi dan donasi iguna Palestina akan memperkuat asosiasi ini. Konsumen cenderung mendukung merek yang sejalan dengan keyakinan dan nilai-nilai mereka, sehingga keputusan pembelian tetap stabil atau bahkan meningkat.

ESQA adalah merek dengan reputasi menyediakan produk berkualitas tinggi, vegan, dan bebas kekejaman. Asosiasi ini membantu menjaga kepercayaan konsumen meskipun ada isu kontroversial. Konsumen yang mengasosiasikan ESQA dengan kualitas tinggi cenderung lebih fokus pada manfaat produk dibandingkan isu eksternal. Edukasi yang disertai tindakan nyata, seperti donasi, membantu menciptakan kesan kalau ESQA adalah merek yang berkomitmen terhadap isu kemanusiaan.

Hal ini meningkatkan loyalitas konsumen yang peduli terhadap isu. Palestina dan membuat mereka lebih cenderung guna terus melakukan pembelian. Respons yang cepat, transparan dan terbuka terhadap perselisihan menciptakan kesan kalau ESQA adalah merek yang jujur dan bertanggung

jawab. Konsumen menghargai transparansi, yang meningkatkan kepercayaan dan bisa memengaruhi keputusan mereka guna terus membeli suatu produk. Asosiasi positif yang kuat bisa meningkatkan loyalitas dan meningkatkan ketahanan konsumen terhadap isu-isu kontroversial.

Orang yang mengasosiasikan ESQA dengan nilai-nilai positif lebih cenderung memperjuangkan merek tersebut dan terus membeli produk tersebut. Ketika asosiasinya kuat dan positif, keputusan pembelian konsumen terhadap topik kontroversial cenderung stabil atau bahkan meningkat. Pengikut yang mengasosiasikan ESQA dengan nilai etika dan kualitas produk yang tinggi cenderung mendukung merek tersebut dan terus membeli kosmetik ESQA.

5. Salah satu komponen utama tesis ekuitas merek David A. Aaker adalah aset kepemilikan lainnya, yang mencakup hal-hal seperti paten, merek dagang, dan kemitraan saluran. Aset tambahan yang terkait dengan suatu merek bisa mencakup paten, merek dagang, hak cipta, dan metode distribusi yang khas, di antara hal-hal lainnya. Hal-hal ini mempersulit merek lain guna menyediakan barang dan layanan serupa, yang memberi satu perusahaan keunggulan di pasar. Lambang, nama, dan logo merek yang membedakannya di pasar dilindungi oleh merek dagang, sementaraa kemajuan produk dilindungi oleh paten. Karya kreatif yang digunakan dalam periklanan dan promosi dilindungi oleh hak cipta.

Selain itu, saluran distribusi yang kuat dan komprehensif merupakan keunggulan utama, yang memungkinkan konsumen mengakses produk dan layanan di lokasi berbeda dan pada platform berbeda. Logo, kemasan dan desain produk ESQA bisa dikenali dan estetik dengan kemasan emas, memberikan kesan mewah, anggun dan mewah. ESQA punya reputasi kuat sebagai merek yang menawarkan formula vegan berkualitas tinggi dan bebas dari kekejaman. Jika formula ini dipatenkan, akan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Konsumen yang menghargai etika produk cenderung tetap setia meski ada kontroversi ESQA kerap berkolaborasi dengan banyak influencer kecantikan dan penata rias yang berpengaruh dan ternama. Dukungan influencer bisa membantu mengurangi dampak negatif kontroversi dan meyakinkan pengikut guna terus membeli produk. Keunggulan seperti merek yang kuat, formula eksklusif, dan dukungan influencer membuat ESQA lebih tahan terhadap dampak negatif kontroversi.

Konsumen lebih cenderung guna terus membeli suatu produk karena faktor spesifik ESQA. Aset unik lainnya seperti merek, formula kepemilikan, kolaborasi dengan influencer, dan komunitas aktif di Instagram memberikan keunggulan kompetitif yang membantu ESQA mempertahankan keputusan pembelian di tengah kontroversi. Menyadari manfaat unik ini pengikut kami kemungkinan besar akan terus berbelanja karena mereka yakin ESQA menawarkan sesuatu yang tidak bisa digantikan oleh merek lain. Dengan

mengelola dan mengoptimalkan aset-aset tersebut secara strategis, ESQA bisa memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen bahkan di saat krisis.

ESQA punya ekuitas merek yang tinggi, jadi dampak kontroversi cenderung lebih kecil. Kesadaran merek, asosiasi positif, dan loyalitas bisa membantu merek bertahan saat adanya isu dukungan terhadap Israel. ESQA sudah merespon dengan bijak melalui media social Instagram dengan cara klarifikasi dan memberikan donasi sebesar 500 juta ke warga Palestina guna menjaga citra merek dan meredakan persepsi negative. Followers Instagram ESQA dengan persepsi positif terhadap kualitas dan asosiasi merek mungkin tetap akan membeli produk, sementaraa merek yang merasa isu ini bertentangan dengan nilai pribadi cenderung berhenti uguna membeli produk-produk ESQA.

4.5.1 Citra Merek (X1) ESQA Cosmetics terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk ESQA setelah adanya kontroversi dukungan terhadap Israel.

Menyusul kontroversi seputar dukungan mereka terhadap Israel, temuan uji hipotesis ini menunjukkan kalau faktor-faktor yang terkait dengan citra merek H1 berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian produk ESQA. Sebagai penemuan baru, temuan studi ini mungkin mendukung kajian sebelumnya tentang topik yang sama atau terkait. Temuan ini menguatkan temuan Tanti Eka Prasasti (2024) (2024) Studi kasus tentang mahasiswa di Kota Bandung selama boikot:

bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran McDonald's.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) menyatakan kalau citra merek merupakan reaksi pelanggan terhadap layanan secara keseluruhan. Priansa (2017:266) berpendapat kalau, hingga salah satu atau kedua aspek tersebut mengalami evaluasi atau pengembangan, citra merek terbentuk dari upaya komunikasi dan pengalaman. Pengalaman memberikan gambaran tentang partisipasi antara bisnis dan pelanggan akan mengarah pada pengembangan citra merek. Beberapa kriteria telah diidentifikasi berdasar data yang dikumpulkan.

Berdasar hasil pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian setelah adanya kontroversi dukungan terhadap Israel yaitu reputasi merek sebelum adanya kontroversi dukungan terhadap Israel, efektifitas klarifikasi dan respons krisis, loyalitas dan ikatan emosional followers, kualitas produk yang dipersepsikan, nilai dan etika merek yang di tekankan, persepsi konsumen terhadap isu kontroversi, pengaruh media, dan opini publik. Dalam kajian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara Citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p \text{ value} = 0,000 < 0,05$.

4.5.2 Persepsi Followers (X2) ESQA Cosmetics terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk ESQA setelah adanya kontroversi dukungan terhadap Israel.

Hasil kajian menunjukkan kalau Persepsi Followers tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 yang menyatakan Persepsi Followers tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ESQA setelah adanya kontroversi dukungan terhadap Israel. Hasil kajian ini menjadi temuan baru sehingga bisa menunjang kajian lain yang punya korelasi dan variabel yang telah dianalisis dalam kajian ini. Pngan atau opini followers terhadap merek ESQA tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat guna mempengaruhi apakah seseorang akan membeli produk atau tidak.

Dengan kata lain, persepsi pengikut (positif atau negatif) bukanlah faktor signifikan dalam proses keputusan pembelian. Hal ini bisa diberikan Dampak persepsi pengikut terhadap pembelian mungkin lemah atau tidak konsisten Artinya, tidak semua pengikut akan punya persepsi yang sama, dan walaupun ada persepsi negatif, pengaruhnya tidak akan cukup kuat guna menimbulkan tindakan pembelian yang sebena. Karena adanya kontroversi, para pengikut punya persepsi tertentu terhadap ESQA, tetapi faktor-faktor lain seperti loyalitas merek, kualitas produk, citra merek, harga, dan rekomendasi influencer punya pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian mereka.

Pengikut Instagram hanya bisa mengikuti akun ESQA jika tidak punya niat aktif guna membeli suatu produk. Mereka hanya menjadi pemirsa atau konsumen konten, bukan pelanggan aktif yang keputusan pembeliannya bisa dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek, Meskipun kesadaran pengikut penting guna menjaga reputasi dan keterlibatan media sosial, perusahaan harus fokus pada faktor lain yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dalam kajian ini

menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara Persepsi Followers terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p value = $0.702 > 0,05$.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil kajian yang dibisa mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Followers Instagram @Esqacosmetics Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Esqa Pada Isu Kontroversi Israel.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam kajian yang telah dilakukan ini mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Followers Instagram @Esqacosmetics Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Esqa Pada Isu Kontroversi Israel yaitu sebagai berikut:

5.1.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan kalau terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini diperlihatkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari ($<$) 0,05 maka H1 diterima. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) yaitu 0,612 dan nilai F 44,275 serta nilai t hitung sebesar 9.337 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka bisa ditarik kesimpulan kalau Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Esqa Pada Isu Kontroversi Israel.

5.1.2 Persepsi Followers (X2) Instagram @esqacosmetics terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasar pada uji analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan kalau tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Followers (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0.702 dimana nilai tersebut lebih besar ($>$) dari 0.05. Dengan kata lain, persepsi followers terhadap ESQA Cosmetics tidak cukup kuat guna mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis alternatif (H2), yang menyatakan kalau tidak ada pengaruh signifikan persepsi followers terhadap keputusan pembelian, diolah berdasar hasil uji statistik. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Followers (X2) adalah -0,012 menunjukkan kalau hubungan antara persepsi followers terhadap keputusan pembelian bersifat negatif, meskipun sangat lemah.

Artinya, jika persepsi followers terhadap merek menurun, keputusan pembelian juga akan sedikit menurun, tetapi dampaknya sangat kecil. Nilai F sebesar 44,275 serta nilai t hitung sebesar -0,383 dengan signifikansi sebesar 0,702 yang menunjukkan arti kalau karena nilai F cukup besar, artinya model secara keseluruhan mempunyai kemampuan yg baik buat mengungkapkan interaksi antara variabel independen (Citra Merek & Persepsi Followers) menggunakan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai t hitung sebanyak -0,383 memberitahuakan kalau interaksi antara Persepsi Followers & Keputusan Pembelian bersifat negatif.

Artinya, saat Persepsi Followers meningkat, terdapat kesamaan Keputusan Pembelian menurun, namun interaksi ini sangat lemah. Nilai signifikansi sebanyak

0,702 lebih besar dari 0,05, yg berarti kalau pengaruh Persepsi Followers terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, variabel Persepsi Followers tidak memberikan kontribusi yg berarti terhadap perubahan pada Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan Kajian

Berdasar kajian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam kajian ini yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan variabel kajian karena kajian ini hanya mengukur persepsi followers instagram tanpa mempertimbangkan aspek lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Keterbatasan populasi dan sampel, responden kajian hanya mencakup followers Instagram ESQA yang mungkin tidak mempresentasikan keseluruhan konsumen ESQA terutama mereka yang tidak aktif menggunakan platform Instagram atau menggunakan platform lain seperti e-commerce
3. Waktu kajian yang terbatas sehingga tidak bisa menggambarkan dampak jangka panjang dari kontroversi terhadap citra merek atau keputusan pembelian.
4. Keterbatasan konteks kajian yang fokus kajian pada media sosial Instagram mungkin mengabaikan dampak kanal pemasaran lain seperti event offline, testimoni pengguna, atau promosi di e-commerce.

5.3 Saran

Berdasar dari kesimpulan di atas, maka saran yang bisa peneliti berikan sebagai berikut:

1. Fokus pada variabel yang berpengaruh signifikan, karena citra merek terbukti memberikan pengaruh signifikan, ESQA Cosmetics perlu memperkuat aspek ini melalui strategi komunikasi yang konsisten, seperti menonjolkan komitmen terhadap kualitas produk, nilai vegan & cruelty-free, dan kepekaan sosial. Konten yg memperlihatkan kepedulian terhadap gosip-gosip humanisme & keberlanjutan bisa memperkuat persepsi positif. Mengingat kualitas produk tak jarang sebagai penentu keputusan pembelian, ESQA wajib terus memastikan baku tinggi dalam produk kosmetiknya, misalnya bahan yg kondusif & penemuan yg relevan menggunakan kebutuhan konsumen.
2. Mengoptimalkan strategi media sosial guna meningkatkan persepsi followers. Walaupun persepsi followers tidak berpengaruh signifikan, media sosial tetap merupakan platform penting guna memperluas jangkauan merek. Dengan meningkatkan engagement followers dengan membuat konten interaktif seperti polling, giveaway, dan Q&A guna melibatkan followers dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan merek. Berkolaborasi dengan influencer yang nilai dan audiensnya selaras dengan merek ESQA guna meningkatkan kepercayaan pengikut mereka terhadap produk. Topik kontroversial bisa memengaruhi persepsi, jadi pastikan setiap langkah perusahaan guna menangani

isu tersebut disampaikan secara transparan, seperti langkah donasi guna Palestina.

3. Dengan melakukan segmentasi konsumen yang lebih mendalam akan menunjukkan kalau tidak semua followers Instagram ESQA adalah konsumen aktif, oleh karena itu ada baiknya guna mengidentifikasi konsumen potensial. Fokus dengan strategi pemasaran pada segmen konsumen yang sudah punya kecenderungan loyal atau kebutuhan tinggi terhadap produk vegan dan cruelty-free. Melakukan survei guna memahami apa yang sebenarnya menjadi prioritas konsumen dalam membeli produk kosmetik (harga, kualitas, nilai estetika, dsb).
4. Guna memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian ESQA bisa iklan media sosial, tetapi juga iklan di platform lain seperti e-commerce, Youtube atau televisi guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Melakukan penawaran promosi seperti diskon, bundling, atau loyalty points bisa mendorong keputusan pembelian meskipun ada isu negatif yang sedang beredar.
5. Kajian lanjutan disarankan guna menambahkan variabel kajian yang bisa mencakup variabel lain yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau word-of-mouth. Tidak hanya fokus pada followers Instagram, tetapi juga konsumen di platform lain atau pengguna aktif produk ESQA guna menbisakan hasil yang lebih representatif. Menyelidiki apakah isu kontroversi punya dampak jangka panjang terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER JURNAL

- Irwan. (2018). RELEVANSI PARADIGMA POSITIVISTIK DALAM PENELITIAN SOSIOLOGI PEDESAAN. *Jurnal Ilmu Sosial*, 21-38.
- Lofland, J. &. (2013). *Investigating social life: Methods, sex, and ethics*. Routledg.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P. a. (2018). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior: Attitudes and Marketing)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. &. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Keith R. Stamm, &. J. (1990). *The Mass Communication Process: A Behavioral and Social Perspective*. Hunt Publishing Company.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*.
- Amalia, R. &. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Masyarakat Kabupaten Semarang terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik ESQA pada Isu Kontroversi Israel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 123-135.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Schiffman, L. G. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Kotler, P. &. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Hawkins, D. I. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.

McGraw-Hill Education.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

MacInnis, H. &. (2018). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Cengage Learning.

SUMBER BUKU

Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.

Hawkins, D. I. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.

Keith R. Stamm, &. J. (1990). *The Mass Communication Process: A Behavioral and Social Perspective*. Hunt Publishing Company.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

Kotler, P. &. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Kotler, P. &. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P. a. (2018). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior: Attitudes and Marketing)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Lofland, J. &. (2013). *Investigating social life: Methods, sex, and ethics*. Routledg.

MacInnis, H. &. (2018). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Cengage Learning.

Schiffman, L. G. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.

Pearson.

Sugiyono. (2019). *Kualitatif Kuantitatif RnD*. Alfabeta.

