

Analisis Pengaruh *Intention to Boycott & Brand Exposure* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* pada Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar

Andi Shinta Ria Oktaviani ^{1*}, Chalid Imran Musa ², Nurul Fadilah Aswar ³, Zainal Ruma ⁴, Rahmat Riwayat Abadi ⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email : andisinta2019@gmail.com

Alamat: Jalan Raya Pendidikan Makassar, Kode Pos- 90222

Korespondensi penulis : andisinta2019@gmail.com *

Abstract. This study aims to determine the effect of *Intention to Boycott* and *Brand Exposure* on *Purchase Decision* mediated by *Brand Image* on Scarlett Whitening products in Makassar City. This research uses a quantitative approach with a causal design. The population in this study is the community of Makassar City who have used or are familiar with Scarlett Whitening products. The sample was taken using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach, and 105 respondents were obtained. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) version 4.0. The results of the study show that (1) *Intention to Boycott* has a direct negative and significant effect on *Brand Image*, (2) *Brand Exposure* has a direct positive and significant effect on *Brand Image*, (3) *Intention to Boycott* has a direct negative and significant effect on *Purchase Decision*, (4) *Brand Exposure* has a direct positive and significant effect on *Purchase Decision*, (5) *Brand Image* has a direct positive and significant effect on *Purchase Decision*, (6) *Brand Image* significantly mediates the relationship between *Intention to Boycott* and *Purchase Decision*, and (7) *Brand Image* significantly mediates the relationship between *Brand Exposure* and *Purchase Decision*.

Keywords: *Brand Exposure, Brand Image, Intention to Boycott, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Intention to Boycott* dan *Brand Exposure* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada produk Scarlett Whitening di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang pernah menggunakan atau mengetahui produk Scarlett Whitening. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dan diperoleh sebanyak 105 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Intention to Boycott* berpengaruh langsung secara negatif dan signifikan terhadap *Brand Image*, (2) *Brand Exposure* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, (3) *Intention to Boycott* berpengaruh langsung secara negatif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, (4) *Brand Exposure* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, (5) *Brand Image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, (6) *Brand Image* memediasi secara signifikan hubungan antara *Intention to Boycott* dan *Purchase Decision*, dan (7) *Brand Image* memediasi secara signifikan hubungan antara *Brand Exposure* dan *Purchase Decision*.

Kata kunci: *Brand Exposure, Brand Image, Intention to Boycott, Purchase Decision*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2023. Pada tahun 2010, nilai pasar kosmetik tercatat sebesar 2,115 juta USD dan terus meningkat hingga mencapai 5,184 juta USD pada tahun 2023. Perkembangan ini terjadi dikarenakan adanya tren

kecantikan dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri, serta peran *platform* digital yang memudahkan akses informasi dan produk kosmetik. Industri kosmetik di Makassar pada tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan yang konsisten. Faktor-faktor seperti regulasi pemerintah, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan tubuh, serta pertumbuhan ekonomi lokal yang positif turut mempengaruhi perkembangan sektor ini (Cosmar, 2024).

Di era digital yang semakin terhubung, "*cancel culture*" telah berkembang menjadi kekuatan sosial yang berdampak besar pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. "*cancel culture*" mengacu pada tindakan menarik dukungan publik dari individu, perusahaan, atau merek akibat tindakan atau pernyataan yang dianggap tidak pantas oleh sebagian masyarakat. Dampaknya sangat nyata, terutama dalam industri kosmetik, di mana reputasi dan citra merek sangat bergantung pada pandangan publik. Salah satu dampak paling jelas dari "*cancel culture*" adalah timbulnya niat untuk memboikot (*intention to boycott*) suatu merek. Niat boikot ini sering muncul sebagai reaksi terhadap aktivisme merek yang dinilai tidak tulus atau manipulatif (Vredenburg, 2020).

Di Indonesia, isu-isu terkait boikot terhadap merek kosmetik bukanlah hal baru. Pada tahun 2021, beberapa merek kosmetik lokal menghadapi ancaman boikot dari konsumen akibat isu-isu sensitif yang beredar di media sosial. Salah satu kasus yang mencuat adalah kontroversi seputar video promosi dari salah satu merek kosmetik yang dianggap melecehkan kelompok tertentu. Kontroversi ini memicu gerakan boikot yang signifikan di platform media sosial, ini menunjukkan betapa cepatnya informasi menyebar dan dampaknya terhadap reputasi merek (Kompas, 2021).

Dalam industri kosmetik, strategi kunci dalam meningkatkan *brand exposure* adalah *influencer marketing*. Sebuah studi oleh *Influencer Marketing Hub* (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* di industri kecantikan meningkat sebesar 40% pada tahun 2022, ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam strategi *brand exposure*. Studi oleh Kim & Park (2023) juga menemukan bahwa *exposure* melalui *user-generated content* di TikTok memiliki dampak 2,5 kali lebih besar pada *brand recall* dibandingkan iklan tradisional untuk produk kecantikan. Hal ini menunjukkan pentingnya *brand exposure* dalam strategi pemasaran industri kosmetik.

Pada Industri kosmetik Indonesia yang kompetitif, Scarlett Whitening telah berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu pemain utama sejak peluncurannya pada tahun 2017. Didirikan oleh Felicya Angelista, Scarlett Whitening dengan cepat mendapatkan perhatian konsumen berkat produk-produk inovatifnya yang fokus pada perawatan kulit dan pemutihan.

Scarlett Whitening mencatat prestasi yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Namun, Scarlett Whitening menghadapi kontroversi besar yang memicu seruan boikot dari konsumen. Kontroversi ini bermula ketika Felicya mengunggah video di media sosial pada tanggal 6 November 2023, yang mengekspresikan simpati terhadap korban konflik antara Israel dan Palestina. Dalam video tersebut, Felicya menunjukkan rasa prihatin terhadap anak-anak yang terdampak perang, tetapi juga menyertakan cuplikan yang dianggap lebih mendukung Israel, termasuk narasi tentang serangan Hamas ke Israel (CNBC, 2023). Reaksi negatif dari netizen segera muncul, dengan banyak yang menuduh Felicya pro-Israel dan tidak sensitif terhadap situasi di Palestina. Scarlett Whitening mengalami penurunan pendapatan pada bulan februari dan maret, jika di perhitungkan penurunan pendapatan januari ke februari memiliki selisih sebanyak Rp 7,63 M, dan februari ke maret memiliki selisih Rp 1.40 M. Fenomena ini menyoroti bagaimana pernyataan publik dari pemilik merek dapat secara cepat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Isu ini juga menunjukkan pentingnya sensitivitas dalam menyampaikan pendapat terkait konflik yang kompleks dan berpotensi kontroversial.

Kesuksesan Scarlett Whitening tidak lepas dari efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, termasuk pemanfaatan *influencer marketing* dan pembuatan konten menarik di media sosial. Namun, di balik pencapaian tersebut, Scarlett Whitening juga menghadapi tantangan dalam mengelola persepsi konsumen dan menjaga citra merek. Isu-isu atau kontroversi yang muncul, baik terkait produk maupun praktik pemasaran, berpotensi memengaruhi *intention to boycott* di kalangan konsumen, terutama di segmen Gen Z yang dikenal kritis terhadap merek.

Brand image atau citra merek, menjadi aspek yang sangat penting. Menurut Keller, citra merek adalah persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam industri kosmetik, sehingga citra merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Studi terbaru oleh Nielsen (2023) mengungkapkan bahwa 79% konsumen di Indonesia menganggap nilai-nilai merek sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga keselarasan nilai antara merek dan konsumen.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap penting dalam proses perilaku konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, paparan merek, dan bahkan niat untuk memboikot. Dalam era digital, proses keputusan pembelian telah mengalami perubahan signifikan. Menurut studi McKinsey (2023)

tentang perilaku pembelian konsumen kosmetik di Asia Tenggara, 55% keputusan pembelian sekarang dipengaruhi oleh rekomendasi *online* dan ulasan pengguna, menunjukkan pergeseran signifikan dari model keputusan pembelian tradisional. Selain itu, faktor kecepatan pengiriman dan kemudahan pengembalian produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian *online*, dengan 63% konsumen mengatakan mereka akan beralih merek jika pengalaman *e-commerce* tidak memuaskan. Harmeling (2021) mengungkapkan bahwa paparan merek (*brand exposure*) yang konsisten dapat membantu mempertahankan citra positif bahkan di tengah krisis, memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

a. Definisi *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori psikologi sosial yang paling berpengaruh dan banyak digunakan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. Dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1980, TPB merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikembangkan bersama Martin Fishbein. Dalam penelitian ini, ketiga faktor ini berperan dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

1) Sikap (*Attitude*)

Menurut Ajzen (2005), sikap adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan respons positif atau negatif terhadap suatu objek, individu, institusi, atau peristiwa. Husein Umar menjelaskan sikap sebagai evaluasi atau perasaan yang menunjukkan kecenderungan seseorang yang relatif stabil terhadap suatu objek atau gagasan.

2) Norma Subjektif (*Subjective norm*)

Dalam model TPB, norma subjektif merujuk pada pengaruh tekanan sosial yang dirasakan individu dalam mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif ini berfungsi sebagai hasil dari keyakinan normatif (*normative beliefs*).

3) Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku adalah salah satu faktor utama dalam *Theory of Planned Behavior* yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, tergantung pada ketersediaan sumber daya dan peluang. Kontrol perilaku mencerminkan persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulitnya menjalankan perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

b. Tujuan dan Manfaat *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori ini memiliki beberapa tujuan dan manfaat, di antaranya untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali atau kehendak individu. Teori ini membantu mengidentifikasi arah yang tepat untuk strategi perubahan perilaku dan menjelaskan berbagai aspek penting dari perilaku manusia, seperti alasan seseorang membeli mobil baru atau alasan tidak masuk kerja.

***Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)**

a. Definisi *Purchase Decision*

Purchase decision (keputusan pembelian) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2020). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian juga merupakan proses di mana konsumen menggabungkan pengetahuannya untuk mengevaluasi beberapa opsi sebelum memilih salah satunya, seperti yang dijelaskan oleh (Agustyan, 2020). Dari pengertian tersebut, *purchase decision* (keputusan pembelian) dapat disimpulkan sebagai tindakan seorang konsumen dalam memilih produk atau jasa ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan, berdasarkan pengetahuan yang telah dimiliki, dengan mempertimbangkan biaya yang paling efisien.

b. Dimensi *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Armstrong (2012) ada lima tahap dalam proses *purchase decision* (keputusan pembelian) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

c. Indikator *Purchase Decision*

Menurut Kotler (2009) *purchase decision* (keputusan pembelian) memiliki 4 indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

d. Faktor faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Keller (2006) menyatakan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

***Brand Image* (Citra Merek)**

a. Definisi *Brand Image*

Brand (merek) merupakan elemen penting yang mencakup nama, simbol, desain, atau kombinasi elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaing. Hal ini tidak hanya mencakup identitas visual seperti nama atau

logo, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006), beberapa faktor yang membentuk *brand image* (citra merek) yaitu kualitas, keandalan, manfaat, pelayanan, resiko, harga dan citra merek itu sendiri.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013), *brand image* citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang dapat disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada tiga indikator, yaitu keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek.

***Intention to Boycott* (Niat untuk Memboikot)**

a. Definisi *Intention to Boycott*

Intention to boycott adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk menghindari pembelian produk dari perusahaan atau negara tertentu sebagai bentuk protes terhadap kebijakan atau tindakan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai atau etika mereka. Hal ini sering kali melibatkan tindakan kolektif, dimana konsumen bersama-sama memilih untuk memboikot produk atau layanan sebagai upaya untuk mencapai perubahan (Makaren & Hunt, 2022).

b. Indikator *Intention to Boycott*

Menurut Pratiwi (2021) *Intention to Boycott* memiliki 5 indikator yaitu *Animosity* (Intensitas Kebencian), *Positive Attitude Toward Boycott* (Sikap Positif Terhadap Boikot), *Brand Distrust* (Ketidakpercayaan Merek), *Produk Judgement* (Penilaian Produk), *Intrinsic Religious Motivation* (Motivasi Agama Intrinsik)

***Brand Exposure* (Paparan Merek)**

a. Definisi *Brand Exposure*

Brand exposure dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen terpapar pada berbagai elemen merek. Ini mencakup seberapa sering dan intensif konsumen berinteraksi dengan komunikasi merek (Percy & Rosenbaum, 2022). Selain itu, *brand exposure* juga mencakup total interaksi yang dilakukan konsumen dengan merek melalui berbagai saluran (Baker, 2021). Pengalaman konsumen yang terakumulasi dari sinyal-sinyal merek juga menjadi bagian dari definisi ini (Hoyer & MacInnis, 2023). Tingkat keterlibatan konsumen dengan konten merek juga merupakan faktor penting (Lee & Kotler, 2022).

b. Indikator *Brand Exposure*

Menurut Henehan (2019), pengukuran brand exposure dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator utama yaitu Frekuensi, Intensitas, Durasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal (eksplanatif). Penelitian ini direncanakan untuk dilaksanakan selama enam bulan, dimulai dari tahap persiapan hingga tahap pelaporan hasil penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, dengan fokus pada konsumen produk Scarlett Whitening. Desain penelitian disusun berdasarkan rencana dan informasi penting yang diperlukan, termasuk sumber-sumber spesifik yang akan digunakan untuk pengumpulan data. Populasi yang dimaksud adalah masyarakat Kota Makassar yang mengetahui tentang produk Scarlett Whitening. Namun, populasi ini tergolong sebagai populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, karena data mengenai seluruh masyarakat yang mengetahui produk Scarlett Whitening tidak dapat dihitung dengan pasti. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan teknik sampling untuk menentukan sampel yang representatif. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Adapun karakteristik-karakteristik sampel yang ditetapkan yaitu berdomisili di Kota Makassar, pengguna produk Scarlett Whitening, mengetahui dan pernah terpapar isu boikot produk Scarlett Whitening, memberikan respons terhadap isu boikot. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair (2021). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi pustaka. Sedangkan untuk analisis data dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intention to boycott dan brand exposure terhadap purchase decision melalui brand image pada produk Scarlett Whitening di Kota Makassar. Responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 105 orang yang terdiri dari masyarakat Kota Makassar yang mengenal dan menggunakan produk Scarlett Whitening tersebut. Hasil analisis diatas memberikan beberapa informasi secara rinci mengenai hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh *Intention to Boycott* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, besaran pengaruh *Intention to Boycott* terhadap *Brand Image* dengan nilai *Original Sample* sebesar -0,373, nilai *p-value* 0,000 dan nilai *t-statistik* 4,343, maka dinyatakan hipotesis (H1) yang diajukan diterima. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Intention to Boycott* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya, semakin tinggi niat konsumen untuk memboikot Scarlett Whitening, maka semakin rendah citra merek produk kecantikan tersebut di mata konsumen.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bagaimana niat berperilaku (*behavioral intention*) terbentuk dan memengaruhi perilaku aktual. Dalam boikot terhadap Scarlett Whitening, ketiga komponen TPB terlihat jelas memengaruhi niat boikot konsumen. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) ditunjukkan oleh evaluasi negatif konsumen terhadap kontroversi yang melibatkan Scarlett Whitening. Kedua, norma subjektif (*subjective norm*) terlihat dari tekanan sosial dan ekspektasi lingkungan untuk mengambil sikap terhadap isu yang melibatkan merek tersebut. Ketiga, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) ditunjukkan oleh keyakinan konsumen bahwa mereka memiliki pilihan alternatif produk lain dan mampu melakukan boikot sebagai bentuk protes.

Ketika ketiga faktor ini membentuk *intention to boycott* yang kuat, konsumen mulai mengembangkan persepsi negatif terhadap Scarlett Whitening. Mereka tidak hanya menolak untuk membeli produk, tetapi juga secara aktif mengubah pandangan mereka terhadap merek, yang kemudian berdampak pada keseluruhan *brand image* Scarlett Whitening. Hal ini terlihat dari nilai *Original Sample* sebesar -0,373 yang menunjukkan efek negatif yang signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hoffman dan Muller (2009) menegaskan bahwa dalam boikot konsumen, perubahan *brand image* tidak hanya terjadi pada konsumen yang secara aktif berpartisipasi dalam boikot, tetapi juga menyebar ke kalangan konsumen yang hanya mengetahui tentang boikot tersebut. Hal ini terjadi karena informasi negatif tentang Scarlett Whitening yang menyebar di media sosial dan platform digital lainnya memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap merek tersebut secara luas dan bertahap. Sesuai dengan prinsip TPB, penyebaran informasi ini memperkuat norma subjektif dan sikap negatif terhadap merek, yang kemudian mengintensifkan niat boikot dan dampak negatifnya terhadap *brand image*.

Dalam penelitian ini, tingginya nilai *t-statistik* (4,343) mengindikasikan kuatnya hubungan negatif antara *intention to boycott* dan *brand image* Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen Scarlett Whitening perlu memberikan perhatian serius terhadap fenomena niat boikot konsumen, karena dampaknya terhadap citra merek yang signifikan. Sesuai dengan TPB, untuk mengatasi dampak negatif ini, Scarlett Whitening perlu mengintervensi faktor-faktor pembentuk niat, yaitu dengan memperbaiki sikap konsumen melalui komunikasi yang transparan, mengubah norma subjektif melalui kampanye positif, dan memengaruhi persepsi kontrol perilaku konsumen dengan menawarkan nilai tambah yang sulit ditolak.

b) Pengaruh *Brand Exposure* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, besaran pengaruh *Brand Exposure* terhadap *Brand Image* dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,415, nilai *p-value* 0,000 dan nilai *t-statistik* 4,712, maka dinyatakan hipotesis (H2) yang diajukan diterima. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Exposure* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya, semakin tinggi tingkat paparan merek (*brand exposure*) Scarlett Whitening kepada konsumen, maka semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bagaimana keyakinan individu memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Dalam *brand exposure* Scarlett Whitening, ketiga komponen TPB berperan penting dalam pembentukan *brand image*. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) terbentuk ketika konsumen terpapar pesan-pesan positif tentang Scarlett Whitening yang menekankan kualitas, efektivitas, dan nilai produk. Kedua, norma subjektif (*subjective norm*) terlihat dari pengaruh sosial ketika konsumen melihat orang lain menggunakan dan merekomendasikan produk Scarlett Whitening melalui berbagai platform media. Ketiga, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) terbentuk ketika konsumen merasa bahwa menggunakan produk Scarlett Whitening adalah pilihan yang mudah dan terjangkau untuk perawatan kulit mereka. Ketika ketiga faktor ini dipengaruhi oleh *brand exposure* yang intensif dan konsisten, konsumen mengembangkan persepsi positif terhadap Scarlett Whitening. Nilai *Original Sample* sebesar 0,415 menunjukkan efek positif yang signifikan dari paparan merek terhadap pembentukan citra merek yang kuat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Keller (2013) yang menyatakan bahwa frekuensi paparan merek dapat memperkuat asosiasi merek dan meningkatkan

familiaritas yang pada akhirnya meningkatkan citra merek. Dalam kasus *Scarlett Whitening*, strategi *brand exposure* yang efektif melalui kampanye pemasaran di media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan visibilitas di toko-toko kosmetik telah memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dengan lebih baik, sekaligus membangun asosiasi positif yang berkontribusi terhadap *brand image* yang kuat. Sebagaimana dijelaskan dalam TPB, paparan merek yang intensif membentuk keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) yang positif, yang kemudian memengaruhi sikap konsumen terhadap merek *Scarlett Whitening*.

Dalam penelitian ini, tingginya nilai *t-statistik* (4,712) mengindikasikan kuatnya hubungan positif antara *brand exposure* dan *brand image* *Scarlett Whitening*. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen *Scarlett Whitening* perlu terus mengoptimalkan strategi *brand exposure* mereka untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. Sesuai dengan TPB, untuk memaksimalkan dampak positif ini, *Scarlett Whitening* dapat fokus pada penguatan faktor-faktor pembentuk niat positif, yaitu dengan memperkaya sikap konsumen melalui komunikasi nilai merek yang konsisten, membentuk norma subjektif melalui testimoni dan endorsement yang kredibel, dan meningkatkan persepsi kontrol perilaku konsumen dengan memastikan kemudahan akses dan penggunaan produk.

c) Pengaruh *Intention to Boycott* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, besaran pengaruh *Intention to Boycott* terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *Original Sample* sebesar -0,204, nilai *p-value* 0,003 dan nilai *t-statistik* 2,930, maka dinyatakan hipotesis (H3) yang diajukan diterima. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Intention to Boycott* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin tinggi niat konsumen untuk memboikot *Scarlett Whitening*, maka semakin rendah kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian terhadap produk merek tersebut.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menekankan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah prediktor langsung dari perilaku aktual. Dalam boikot terhadap *Scarlett Whitening*, ketiga komponen TPB berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) terlihat dari evaluasi negatif konsumen terhadap kontroversi yang melibatkan *Scarlett Whitening*, sehingga menurunkan sikap positif terhadap pembelian produk.

Kedua, norma subjektif (*subjective norm*) terbentuk dari tekanan sosial dan persetujuan lingkungan untuk menghindari produk yang menjadi target boikot. Ketiga, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) ditunjukkan oleh keyakinan konsumen bahwa mereka mampu menemukan alternatif produk lain yang serupa dengan Scarlett Whitening.

Ketika ketiga faktor ini membentuk *intention to boycott* yang kuat, konsumen mengalihkan keputusan pembelian mereka dari produk Scarlett Whitening. Nilai *Original Sample* sebesar -0,204 menunjukkan efek negatif yang signifikan dari niat boikot terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ettenson & Klein (2005) yang menunjukkan bahwa niat boikot memiliki korelasi negatif dengan keputusan pembelian. Dalam kasus Scarlett Whitening, konsumen yang memiliki *intention to boycott* tinggi cenderung menghindari pembelian produk Scarlett meskipun mereka mungkin telah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Sebagaimana dijelaskan dalam TPB, niat berperilaku dalam *intention to boycott* merupakan prediktor langsung dari perilaku aktual pembelian, sehingga niat boikot yang tinggi secara konsisten menurunkan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Sen et al. (2001) juga menemukan dalam penelitian mereka bahwa ketika niat boikot terbentuk, hal ini secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian aktual. Sesuai dengan prinsip TPB, ketika konsumen membentuk niat kuat untuk memboikot Scarlett Whitening, mereka mengembangkan sikap negatif terhadap pembelian produk dan secara aktif mencari alternatif produk perawatan kulit lainnya di pasar.

Nilai *t-statistik* yang tinggi (2,930) dalam penelitian ini mengindikasikan kekuatan hubungan antara *intention to boycott* dan *purchase decision* terhadap produk Scarlett Whitening. Nilai f^2 sebesar 0,260 untuk pengaruh *Intention to Boycott* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan bahwa variabel ini memiliki efek medium dalam memengaruhi keputusan pembelian menurut standar Cohen (1988). Hal ini menggambarkan bahwa meskipun bukan satu-satunya faktor, niat boikot memiliki dampak substansial dalam mengurangi kemungkinan pembelian produk Scarlett Whitening.

Dalam penelitian ini, manajemen Scarlett Whitening perlu mengelola sentimen negatif konsumen dan mengatasi isu-isu yang memicu niat boikot secara proaktif, karena dampaknya terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Sesuai dengan TPB, untuk mengatasi dampak negatif ini, Scarlett Whitening perlu mengintervensi faktor-faktor pembentuk niat, yaitu dengan memperbaiki sikap konsumen melalui komunikasi krisis

yang efektif, mengubah norma subjektif melalui kampanye transparansi, dan memengaruhi persepsi kontrol perilaku dengan menawarkan nilai produk yang sulit diabaikan oleh konsumen.

d) Pengaruh *Brand Exposure* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, besaran pengaruh *Brand Exposure* terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,281, nilai *p-value* 0,001 dan nilai *t-statistik* 3,249, maka dinyatakan hipotesis (H4) yang diajukan diterima. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Exposure* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin tinggi tingkat paparan merek *Scarlett Whitening* kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bagaimana niat dan perilaku konsumen terbentuk. Dalam hal pengambilan keputusan pembelian *Scarlett Whitening*, ketiga komponen TPB dipengaruhi oleh *brand exposure*. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) terbentuk positif ketika konsumen terpapar informasi tentang manfaat dan kualitas produk *Scarlett Whitening* melalui berbagai saluran komunikasi. Kedua, norma subjektif (*subjective norm*) berkembang ketika konsumen melihat penggunaan produk *Scarlett Whitening* oleh orang lain dalam lingkungan sosial mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Ketiga, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) meningkat ketika *brand exposure* memberikan informasi tentang ketersediaan, keterjangkauan, dan kemudahan mendapatkan produk *Scarlett Whitening*.

Ketika ketiga faktor ini dipengaruhi secara positif oleh paparan merek yang intensif, konsumen cenderung membentuk niat pembelian yang kuat dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Nilai *Original Sample* sebesar 0,281 menunjukkan efek positif yang signifikan dari paparan merek terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hoyer & Brown (1990) yang menemukan bahwa paparan merek yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang kemudian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam kasus *Scarlett Whitening*, strategi *brand exposure* yang efektif melalui berbagai platform pemasaran telah meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, yang kemudian menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan

keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan dalam TPB, paparan merek yang intensif membentuk sikap positif dan norma subjektif yang mendukung, yang kemudian meningkatkan niat dan perilaku pembelian aktual.

Yoo et al. (2000) juga menegaskan bahwa *brand exposure* yang konsisten tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mengurangi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dalam Scarlett Whitening, paparan merek yang positif melalui berbagai *touchpoint marketing* telah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produk, sehingga mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Sesuai dengan prinsip TPB, peningkatan persepsi kontrol perilaku ini berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Nilai *t-statistik* yang tinggi (3,249) dalam penelitian ini mengindikasikan kuatnya hubungan positif antara *brand exposure* dan *purchase decision* terhadap produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Scarlett Whitening yang berfokus pada peningkatan paparan merek secara luas dan konsisten terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, manajemen Scarlett Whitening perlu terus mengoptimalkan strategi *brand exposure* mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan TPB, untuk memaksimalkan dampak positif ini, Scarlett Whitening dapat fokus pada penguatan faktor-faktor pembentuk niat pembelian, yaitu dengan memperkaya sikap konsumen melalui komunikasi manfaat produk yang jelas, membentuk norma subjektif melalui testimoni dan endorsement yang tepat sasaran, dan meningkatkan persepsi kontrol perilaku dengan memastikan distribusi produk yang luas dan informasi yang mudah diakses tentang cara mendapatkan dan menggunakan produk.

e) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, besaran pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,589, nilai *p-value* 0,000 dan nilai *t-statistik* 5,812, maka dinyatakan hipotesis (H5) yang diajukan diterima. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin positif citra merek Scarlett Whitening di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bagaimana sikap, norma

subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat dan perilaku konsumen. Dalam hal keputusan pembelian Scarlett Whitening, *brand image* yang positif memengaruhi ketiga komponen TPB secara signifikan. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) terbentuk positif ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang kualitas, manfaat, dan nilai dari produk Scarlett Whitening. Kedua, norma subjektif (*subjective norm*) diperkuat ketika citra merek yang positif menciptakan penerimaan sosial yang lebih tinggi untuk penggunaan produk Scarlett Whitening. Ketiga, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) meningkat ketika *brand image* yang kuat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa dengan menggunakan produk Scarlett Whitening, mereka dapat mencapai hasil perawatan kulit yang diinginkan.

Ketika ketiga faktor ini dipengaruhi secara positif oleh *brand image* yang kuat, konsumen membentuk niat pembelian yang lebih tinggi yang kemudian diterjemahkan menjadi keputusan pembelian aktual. Nilai *Original Sample* sebesar 0,589 menunjukkan efek positif yang kuat dari citra merek terhadap keputusan pembelian, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tariq et al. (2013) yang menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kasus Scarlett Whitening, citra merek yang positif berhasil menjadi jaminan kualitas dan reliabilitas produk, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan dalam TPB, *brand image* yang positif membentuk keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) yang kuat, yang kemudian meningkatkan sikap positif terhadap pembelian produk Scarlett Whitening.

Keller (2013) juga menegaskan bahwa *brand image* yang kuat menciptakan asosiasi merek yang unik dan menguntungkan dalam memori konsumen, yang kemudian memengaruhi evaluasi merek dan keputusan pembelian. Dalam Scarlett Whitening, *brand image* yang positif telah menciptakan asosiasi yang kuat dengan kualitas, efektivitas, dan nilai produk, yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sesuai dengan prinsip TPB, asosiasi positif ini memperkuat norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku, yang kemudian meningkatkan niat dan perilaku pembelian aktual.

Nilai *t-statistik* yang sangat tinggi (5,812) dalam penelitian ini mengindikasikan kuatnya hubungan positif antara *brand image* dan *purchase decision* terhadap produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Scarlett Whitening dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif terbukti sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, manajemen Scarlett Whitening perlu terus memfokuskan strategi pemasaran mereka pada pembangunan dan penguatan citra merek yang positif. Sesuai dengan TPB, untuk memaksimalkan dampak positif ini, Scarlett Whitening dapat mengembangkan kampanye komunikasi yang memperkuat asosiasi positif terhadap merek, meningkatkan visibilitas testimonial konsumen yang puas untuk memperkuat norma subjektif, dan menyediakan bukti efektivitas produk yang jelas untuk meningkatkan persepsi kontrol perilaku konsumen.

f) Pengaruh Tidak Langsung *Intention to Boycott* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, besaran pengaruh tidak langsung *Intention to Boycott* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* dengan nilai *Original Sample* sebesar -0,220, nilai *p-value* 0,001 dan nilai *t-statistik* 3,257, maka dinyatakan hipotesis (H6) yang diajukan diterima. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *Intention to Boycott* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*. Artinya, *Brand Image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Intention to Boycott* dan *Purchase Decision*.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menekankan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku bersama-sama membentuk niat berperilaku dan pada akhirnya memengaruhi perilaku aktual. Dalam hubungan tidak langsung antara niat boikot dan keputusan pembelian Scarlett Whitening, *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang penting. Ketika konsumen memiliki *intention to boycott* yang kuat terhadap Scarlett Whitening, mereka mengembangkan keyakinan negatif tentang merek tersebut, yang kemudian merusak *brand image* Scarlett Whitening. *Brand image* yang negatif ini selanjutnya memengaruhi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) konsumen terkait pembelian produk Scarlett Whitening, yang akhirnya menurunkan keputusan pembelian mereka.

Nilai pengaruh tidak langsung (-0,220) yang lebih besar dari pengaruh langsung (-0,204) mengindikasikan bahwa sebagian besar pengaruh *Intention to Boycott* terhadap *Purchase Decision* terjadi melalui mediasi *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana niat boikot dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk memboikot Scarlett Whitening, efek paling kuat terhadap keputusan pembelian terjadi melalui perubahan persepsi mereka terhadap citra merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Klein et al. (2004) yang menunjukkan bahwa niat boikot dapat menurunkan citra merek, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan dalam TPB, ketika niat boikot menurunkan *brand image* Scarlett Whitening, hal ini secara signifikan mengubah keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), keyakinan normatif (*normative beliefs*), dan keyakinan kontrol (*control beliefs*) konsumen, yang bersama-sama menurunkan niat pembelian dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian aktual.

Ettenson & Klein (2005) juga menemukan dalam penelitian mereka bahwa dampak boikot terhadap perilaku pembelian sering kali dimediasi oleh perubahan sikap dan persepsi terhadap merek. Dalam kasus Scarlett Whitening, ketika konsumen mengembangkan niat boikot, mereka mulai mempertanyakan kredibilitas, integritas, dan nilai merek tersebut, yang menurunkan *brand image* secara keseluruhan. *Brand image* yang negatif ini kemudian menjadi faktor utama yang menurunkan keputusan pembelian mereka, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar.

Nilai *t-statistik* yang tinggi (3,257) dalam penelitian ini mengindikasikan signifikansi statistik yang kuat dari efek mediasi *brand image* dalam hubungan antara *intention to boycott* dan *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika menanggapi boikot konsumen, manajemen Scarlett Whitening perlu memberikan perhatian utama pada upaya mempertahankan atau memulihkan *brand image* untuk meminimalkan dampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, manajemen Scarlett Whitening tidak hanya perlu fokus pada penanganan langsung terhadap isu-isu yang memicu niat boikot, tetapi juga harus memberikan perhatian khusus pada strategi pemulihan citra merek. Sesuai dengan TPB, untuk mengatasi efek mediasi negatif ini, Scarlett Whitening perlu mengembangkan kampanye komunikasi yang secara efektif memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek, memperkuat asosiasi positif, dan membangun kembali kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat memulihkan niat dan keputusan pembelian.

g) Pengaruh Tidak Langsung *Brand Exposure* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, besaran pengaruh tidak langsung *Brand Exposure* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,244, nilai *p-value* 0,001 dan nilai *t-statistik* 3,193, maka dinyatakan hipotesis (H7) yang diajukan diterima. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *Brand Exposure* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*. Artinya, *Brand Image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Exposure* dan *Purchase Decision*.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku bersama-sama membentuk niat berperilaku dan pada akhirnya memengaruhi perilaku aktual. Dalam hubungan tidak langsung antara paparan merek dan keputusan pembelian Scarlett Whitening, brand image berperan sebagai variabel mediasi yang penting. Ketika konsumen terpapar secara intensif dengan merek Scarlett Whitening melalui berbagai saluran komunikasi, mereka membentuk asosiasi positif yang memperkuat *brand image* Scarlett Whitening. *Brand image* yang positif ini kemudian memengaruhi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) konsumen terkait pembelian produk Scarlett Whitening, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Nilai pengaruh tidak langsung (0,244) yang hampir sama dengan pengaruh langsung (0,281) mengindikasikan bahwa *Brand Exposure* memengaruhi *Purchase Decision* baik secara langsung maupun melalui mediasi *Brand Image* dengan proporsi yang hampir sama. Hal ini menunjukkan bahwa paparan merek Scarlett Whitening dapat langsung mendorong keputusan pembelian maupun secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Keller (2013) yang menunjukkan bahwa paparan merek dapat meningkatkan citra merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan dalam TPB, ketika *brand exposure* meningkatkan *brand image* Scarlett Whitening, hal ini secara signifikan memperkuat keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), keyakinan normatif (*normative beliefs*), dan keyakinan kontrol (*control beliefs*) konsumen, yang bersama-sama

meningkatkan niat pembelian dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian aktual.

Hoyer & Brown (1990) juga menemukan dalam penelitian mereka bahwa paparan merek yang intensif tidak hanya memiliki efek langsung pada keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek, tetapi juga efek tidak langsung melalui pembentukan persepsi dan citra merek yang positif. Dalam kasus *Scarlett Whitening*, ketika konsumen sering terpapar dengan merek melalui iklan, media sosial, dan *endorsement* dari *influencer*, mereka tidak hanya lebih cenderung mempertimbangkan merek dalam set pilihan mereka (efek langsung), tetapi juga mengembangkan persepsi positif tentang kualitas, keandalan, dan nilai merek (efek tidak langsung melalui *brand image*).

Nilai *t-statistik* yang tinggi (3,193) dalam penelitian ini mengindikasikan signifikansi statistik yang kuat dari efek mediasi *brand image* dalam hubungan antara *brand exposure* dan *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Scarlett Whitening* yang berfokus pada peningkatan paparan merek harus juga memperhatikan bagaimana paparan tersebut membentuk dan memperkuat citra merek untuk memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, manajemen *Scarlett Whitening* perlu mengembangkan strategi *brand exposure* yang tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga secara strategis membentuk asosiasi merek yang positif untuk memperkuat *brand image*. Sesuai dengan TPB, untuk memaksimalkan efek mediasi positif ini, *Scarlett Whitening* dapat merancang kampanye komunikasi yang secara konsisten menyampaikan nilai-nilai merek, manfaat produk, dan *positioning* yang jelas, yang pada akhirnya akan memperkuat *brand image* dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai Analisis Pengaruh *Intention to Boycott* dan *Brand Exposure* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan *intention to boycott* yang tinggi tidak hanya memberikan penilaian negatif, tetapi juga berkontribusi pada penurunan citra merek di mata konsumen serta paparan merek yang positif tidak hanya membentuk persepsi yang baik, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan citra merek di mata konsumen, niat boikot memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap penurunan kemungkinan pembelian, paparan merek yang efektif dapat mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian, semakin kuat *brand image* yang dibentuk oleh suatu merek, maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan kemudian secara langsung akan meningkatkan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut, secara tidak langsung akan menurunkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari merek tersebut dan secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari merek tersebut.

Saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian, seperti menambahkan *brand trust*, *customer satisfaction*, atau *corporate social responsibility (CSR)* agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam hal sosial dan digital serta memperluas wilayah penelitian atau menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) agar memperoleh hasil yang lebih mendalam serta memperkuat validitas eksternal penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Agustyan. (2020). *Purchase decision: Model komunikasi pemasaran dan manajemen brand*. Salemba.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Baker, M., et al. (2021). Consumer behavior and marketing strategy in the digital age. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 1–15.
- CNBC Indonesia. (2023). Felicya Angelista tuai kecaman usai unggah video tentang konflik Israel-Palestina. *CNBC Indonesia*. Diakses 20 Agustus 2024 dari <https://www.cnbcindonesia.com/entertainment/20231020095806-245-438580>
- Compas. (2024). *Beauty care brand performance analysis 2024*. Diakses 10 Agustus 2024 dari <https://www.compas.com/beauty-care-brand-performance-2024>
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199–224.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., & Palmatier, R. W. (2021). Relationship marketing in the digital age: Customer engagement as a new paradigm. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1870190>
- Henehan, E. R. (2019). Brand exposure measurement in the digital age. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 276–288. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-029>
- Hoffmann, S., & Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239–247.

- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2023). *Consumer behavior in the digital era*. Chicago: Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kim, J., Lee, H., & Park, S. (2023). The impact of user-generated content on brand recall: A study of beauty products on TikTok. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 123–135. <https://doi.org/10.1177/00222437221108656>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Kompas. (2021). Kontroversi video promosi Scarlett Whitening: Dampak dan respon publik. *Kompas.com*. Diakses 22 Agustus 2024 dari <https://www.kompas.com/business/read/2021/05/15/1200008>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2022). *Social marketing: Behavior change for social good* (7th ed.). SAGE Publications.
- Makaren, S., & Hunt, S. D. (2022). Understanding consumer boycott behavior: A systematic review. *Journal of Business Research*, 142, 1238–1252. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.029>
- McKinsey & Company. (2023). *The beauty market in 2023: A special state of fashion report*. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023>
- Nielsen. (2023). Consumer trust and brand values in Indonesia 2023. *Market Research Report*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3580190>
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2022). *Strategic advertising management* (6th ed.). Oxford University Press.
- Pratiwi, N. A. (2021). Determinants of boycott intention against Israeli products. *Journal of Islamic Marketing Research*, 4(1), 12–25.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Sen, S., Gurhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 1–15. <https://doi.org/10.1086/321948>

- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620943302>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>