

# **PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN AKSI BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE DI *MARKETPLACE* SHOPEE**

**Arssangela Alicia<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Widya Kartika

## **ABSTRAK**

Pesatnya perkembangan internet di sektor ekonomi telah melahirkan inovasi baru berupa e-commerce. Melalui platform ini, konsumen dimudahkan dalam proses pembelian karena tersedia berbagai macam produk, termasuk kosmetik. Studi ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh kepercayaan konsumen dan tindakan boikot produk pro-Israel terhadap perilaku pembelian di Shopee. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini melibatkan populasi berupa masyarakat Surabaya yang pernah membeli produk Maybelline melalui Shopee, dengan 100 responden sebagai sampel pada penelitian ini. Pengolahan data dilakukan menggunakan program statistik SPSS. Dari hasil analisis diperoleh bahwa Kepercayaan Konsumen berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam menjalin hubungan positif saat membeli kosmetik Maybelline secara daring, mengingat adanya risiko-risiko yang mungkin dihadapi konsumen. Aksi boikot terhadap produk pro-Israel juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini menjelaskan bahwa meskipun terdapat seruan boikot, konsumen tetap melakukan pembelian produk Maybelline, yang mengindikasikan bahwa mereka tidak sepenuhnya mengikuti imbauan boikot yang disampaikan oleh MUI.

**Kata kunci:** Kepercayaan konsumen, Aksi Boikot, Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

*The swift advancement of internet technology in the economic realm has led to the emergence of new innovations, one of which is e-commerce. This platform offers convenience to consumers in the purchasing process due to the wide availability of products, including cosmetics. This research aims to examine the impact of consumer trust and boycott actions against pro-Israel products on purchasing decisions on the Shopee platform. A quantitative research approach was employed, with data collected through the distribution of questionnaires. The study's population consisted of residents of Surabaya who had purchased Maybelline products via Shopee, with a sample size of 100 respondents. The gathered data were analyzed using SPSS software. The findings reveal that consumer trust significantly affects the decision to purchase Maybelline products on Shopee. This suggests that trust plays a crucial role in fostering a positive online purchasing experience, especially when considering potential consumer risks. Additionally, boycott actions against pro-Israel products also exert a positive influence on purchasing decisions. This result indicates that, despite the boycott calls, consumers continue to buy Maybelline products, implying that the boycott campaign initiated by the MUI is not fully adhered to.*

**Key Word:** Customer Trust, Boycott Action, Purchase decision

## **1. PENDAHULUAN**

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, berbagai sektor mengalami transformasi signifikan, salah satunya adalah teknologi. Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat, dan internet menjadi bagian penting dalam mempermudah berbagai aktivitas manusia. Tidak hanya terbatas pada penggunaan komputer, internet kini telah merambah ke berbagai bidang seperti pendidikan, komunikasi, hingga ekonomi.

Pada masa lalu, proses jual beli menuntut interaksi langsung antara penjual dan pembeli, di mana barang diperlihatkan secara fisik sebelum terjadi transaksi. Namun, dengan kemajuan teknologi, internet mulai dimanfaatkan dalam aktivitas ekonomi, khususnya perdagangan. Internet berperan penting dalam memperluas jangkauan transaksi jual beli secara global. Kini, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung karena dapat berinteraksi dan bertransaksi secara daring, yang menjadikan proses jual beli lebih praktis dan efisien.

Menurut ryusei.co.id, sejarah e-commerce di Indonesia dimulai pada tahun 1999, ketika Andrew Darwis memperkenalkan situs jual beli online pertama, yaitu Kaskus. Setelah itu, muncul situs Bhinneka.com sebagai pelopor lainnya. Perkembangan e-commerce semakin terlihat pada tahun 2010, ditandai dengan kemunculan platform besar seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee yang menandai era baru perdagangan digital di Indonesia.

Shopee menawarkan banyak sekali produk yang dapat digunakan oleh semua gender dan semua usia, salah satunya produk kecantikan. Produk kecantikan adalah bahan yang digunakan diluar tubuh yang berfungsi untuk membersihkan atau memperbaiki penampilan. Pada marketplace shopee terdapat banyak sekali brand ternama yang ditawarkan salah satunya adalah brand Maybelline.

Maybelline adalah salah satu merek kosmetik yang menawarkan berbagai jenis produk kecantikan seperti bedak, foundation, dan lip cream. Meskipun saat ini banyak bermunculan brand kosmetik baru, Maybelline tetap berhasil menempati peringkat atas dalam jumlah penjualan produk di platform Shopee. Namun, keberhasilan tersebut bertolak belakang dengan berbagai kasus kejahatan atau ketidaknyamanan yang dialami konsumen di aplikasi Shopee, khususnya terkait pembelian produk Maybelline. Mengutip dari artikel di jakarta.pom.go.id, Balai Besar POM Jakarta mengamankan sebanyak 253 karton berisi kosmetik palsu dari berbagai merek, termasuk di antaranya merek Maybelline.

Perkembangan media jual-beli seiring dengan kemajuan zaman juga mempercepat arus informasi, termasuk berita tentang peristiwa di luar negeri—salah satunya konflik Israel–Palestina. Palestina, yang sekitar 80–85% penduduknya beragama Islam menurut Wikipedia, menjadi sorotan utama. Konflik ini membagi negara-negara ke dalam dua kubu: pendukung Israel dan pendukung Palestina. Menurut laporan di CNBC Indonesia, ada 146 negara yang menyatakan dukungan kepada Palestina, salah satunya negara Indonesia.

Menurut artikel di jurnalpost.com, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyerukan ajakan untuk menghindari dan membatasi pembelian sejumlah merek yang dianggap mendukung Israel. Dalam artikel dari www.suara.com, disebutkan bahwa dari 31 merek produk kecantikan yang tergolong pro-Israel, salah satunya adalah Maybelline. Sementara itu, menurut Yulisty Diar Rochma dalam jurnalnya (mengutip Chauhan, 2023), aksi boikot umumnya berdampak pada penurunan penjualan suatu merek, bahkan bisa memperburuk citra dan merusak reputasi perusahaan. Namun, kondisi ini tampaknya tidak berlaku pada Maybelline, yang tetap menunjukkan angka penjualan yang stabil atau tinggi.

Berdasarkan hasil riset dari Magpie E-commerce Intelligence yang dikutip melalui times.co.id, Maybelline memimpin pangsa pasar produk pewarna bibir di e-commerce Shopee dengan persentase sebesar 23,6%. Padahal, secara logis, boikot terhadap merek tersebut seharusnya berdampak pada penurunan penjualan. Namun, kenyataannya Maybelline justru menempati posisi teratas dalam kategori tersebut.

Melihat fenomena tersebut, penulis memutuskan untuk mengangkat judul penelitian yaitu: **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Aksi Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Marketplace Shopee.”**

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan kausal yang disusun oleh penulis, dan bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu Kepercayaan Konsumen dan Aksi Boikot terhadap Produk Pro-Israel, dengan variabel dependen berupa Keputusan Pembelian.

### **2.2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Kota Surabaya yang secara aktif menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian produk Maybelline melalui platform Shopee, dengan ketentuan berada dalam kategori usia dewasa selama periode penelitian berlangsung. Teknik penentuan sampel mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014:173), penentuan sampel dapat dilakukan dengan metode seperti dibawah ini:

$N = (25 \times \text{Jumlah variabel Independen})$

$N = 25 \times 2 \text{ variabel Independen}$

$N = 50 \text{ sampel}$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel yang telah dilakukan, maka sampel yang digunakan dalam penelitian merupakan 100 wanita di Surabaya yang aktif menggunakan aplikasi dan telah melakukan pembelian produk Maybelline melalui marketplace Shopee, serta berada dalam rentang usia dewasa, yakni 19 hingga 59 tahun selama periode penelitian.

### **2.3. Teknik Analisa Data**

Dalam studi ini, penulis menggunakan statistik inferensial sebagai alat analisis, yang memungkinkan pengambilan kesimpulan dari data sampel untuk mewakili populasi. (Sugiyono, 2010:148). Sebagai tambahan, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis multivariat yang memungkinkan pengolahan data dengan banyak variabel, baik yang independen maupun dependen. (Tonny Wijaya, 2016:1). Dari berbagai teknik dalam analisis multivariat, penulis memilih regresi linier berganda sebagai metode analisis, yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang diukur dalam skala interval (Tonny Wijaya, 2016:4).

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari responden kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier, serta diuji dengan uji T untuk mengukur signifikansi.

### **3.1. Hasil Penelitian Uji T (Uji Parsial)**

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengkaji dan mengonfirmasi hipotesis masing-masing variabel bebas secara individual. Dalam analisis ini, pengujian dilakukan menggunakan pendekatan statistik Ordinary Least Square (OLS), dengan indikator utama berupa nilai t-hitung. Penjabaran lebih rinci mengenai nilai t-hitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.**  
Uji T (Uji Parsial)

<b>coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	std. Error	beta		
1	(Constant)	3.897	1.443		2.701	.008
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.153	.057	.218	2.683	.009
	AKSI BOIKOT PRO-ISRAEL	.247	.037	.545	6.713	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Merujuk pada data di dalam tabel diatas, diperoleh bahwa koefisien untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,153, sementara koefisien untuk variabel Aksi Boikot sebesar 0,247, dengan konstanta bernilai 3,897. Dengan demikian, hasil analisis menghasilkan model regresi yang dirumuskan sebagai berikut.:  $Y = 3.897 + 0.153X_1 + 0.247X_2$ . Hasil analisis yang diperoleh melalui SPSS adalah sebagai berikut:

- Nilai yang didapatkan sebesar 3,897 mengindikasikan apabila variabel Kepercayaan Konsumen dan Aksi Boikot Produk Pro-Israel diasumsikan tidak memiliki pengaruh atau memiliki nilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 3,897.
- Hasil uji terhadap pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen memperlihatkan besaran nilai yang berkaitan dengan keputusan pembelian sebesar 2,683 dan tingkat signifikan 0,009, yang berada di bawah nilai ambang signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan tingkat Kepercayaan Konsumen berdampak pada keputusan pembelian secara signifikan, sesuai pada hipotesis yang menyatakan bahwa "Kepercayaan Konsumen diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Shopee." Adapun nilai beta dalam Unstandardized Coefficients untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah 0,153, yang berarti nilai sebesar 15.3% merupakan nilai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Shopee
- Hasil pengujian terhadap pengaruh variabel Aksi Boikot produk pro-Israel terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar 6,713 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang berada di bawah ambang alpha 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Aksi Boikot produk pro-Israel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa "Aksi Boikot produk pro-Israel diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Shopee." Nilai beta pada Unstandardized Coefficients untuk variabel Aksi Boikot tercatat sebesar 0,247, yang berarti besarnya pengaruh aksi boikot terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Shopee adalah 24,7%.

### **3.2. PEMBAHASAN**

#### **3.2.1. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Maybelline di Shopee.**

- 1) Kepercayaan diperlukan untuk membangun relasi positif dalam pembelian kosmetik Maybelline secara online. Hal ini disebabkan karena resiko pembelian antara lain kemungkinan konsumen mengalami alergi karena pembelian produk Maybelline secara online tidak bisa dicoba terlebih dahulu.
- 2) Kerugian finansial yang akan dialami konsumen apabila produk Maybelline yang dipesan melalui shopee tidak memenuhi harapan konsumen.
- 3) Waktu yang dimiliki konsumen terbuang sia-sia apabila terjadi kesalahan pengiriman produk Maybelline
- 4) Konsumen mengalami pengucilan apabila produk Maybelline yang digunakan tidak cocok pada kulit konsumen.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Mombeuil & Fotiadis (2017) yang menyatakan bahwa Kepercayaan meningkatkan interaksi antara individu dan organisasi, mengurangi ketidakpastian negosiasi dan meningkatkan kerjasama mitra, dan sesuai dengan teori milik Luarn dan Lin (2003) Kepercayaan merupakan sekumpulan keyakinan khusus yang mencakup aspek integritas (kejujuran dan kemampuan pihak yang dipercaya dalam memenuhi janji), benevolence (niat baik dan kepedulian pihak yang dipercaya untuk bertindak demi kepentingan pihak yang mempercayai), kompetensi (kemampuan pihak yang dipercaya dalam memenuhi kebutuhan pihak yang mempercayai), serta prediktabilitas (konsistensi dalam perilaku pihak yang dipercaya). Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu “Diduga kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di shopee”

#### **3.2.2. Aksi Boikot Produk Pro-Israel Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Di Shopee.**

Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh penulis terdapat Aksi Boikot produk pro-Israel berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Maybelline, hasil positif tersebut memiliki arti hubungan antara variabel Aksi boikot dan Keputusan pembelian berjalan searah dimana terdapat pembelian produk Maybelline di tengah aksi boikot. Dimana hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Anisa Jaelani (2024) yang menyatakan bahwa konsumen menyetujui aksi boikot dengan menghindari atau mengurangi pembelian produk yang berasal dari Israel. Hal ini dapat dijelaskan:

- a) Al Quran surah At-taubah ayat 71 menjelaskan bahwa umat muslim diajarkan untuk menjunjung tinggi solidaritas terhadap sesama manusia, salah satu bentuk solidaritas umat muslim yaitu melakukan pembayaran zakat, hal tersebut juga dijelaskan pada Kitab al-Taqrirat al-Sadidah, Darul Mirat Nabawi, 426 yaitu kebolehan memberikan pemberian zakat yang difokuskan pada satu kelompok tertentu, memungkinkan pembayaran zakat secara terpisah, serta izin untuk mentransfer zakat dari tempat asalnya ke wilayah lain.. Disisi lain, fatwa yang dikeluarkan MUI 2023 no.83 menyatakan bahwa boikot merupakan aksi solidaritas umat muslim untuk warga palestina, namun dalam Al Quran tidak ditemukan secara spesifik ayat yang menyebutkan bahwa boikot adalah bentuk solidaritas sebagaimana zakat.

Dengan demikian tidak ada sumber dalam Al Quran yang mengharuskan umat muslim untuk memboikot penggunaan sebuah merek atau produk. Surah al baqarah 173 juga menjelaskan bahwa yang dilarang atau haram dalam agama Muslim yaitu daging babi, darah, dan bangkai, serta dalam surat Al-Maidah ayat 90 yang

menyebutkan untuk umat Muslim menjauhi khamr dan judi karena itu adalah hal yang haram.

Dapat disimpulkan konsumen cenderung tidak serta merta dalam merespon ajakan boikot yang dikeluarkan oleh MUI melalui fatwa no.83 2023. Pembelian pasca seruan boikot menunjukkan peningkatan.

- b) Maybelline juga memiliki kekuatan merek, dalam jurnal milik Oppy Riani (2023) menjelaskan bahwa maybelline telah lama dikenal dan melekat di hati konsumen, dan maybelline juga memiliki kualitas yang baik sehingga banyak konsumen yang menggunakan produk Maybelline. Hal tersebut didukung dengan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Maybelline adalah produk yang terbaik dari merk yang lain sehingga hal tersebut yang menyebabkan konsumen tetap melakukan pembelian di tengah isu boikot.

#### 4. KESIMPULAN

Mengacu pada data yang telah dikumpulkan dan analisis yang telah dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki arti semakin baik Maybelline mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka semakin banyak keputusan pembelian produk maybelline. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji T yaitu 2,683 dengan signifikan .009 yang dibawah alpha 0.05, sehingga dugaan yang menyatakan “Adanya pengaruh antara variabel Kepercayaan konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian” dapat diterima.
- 2) Pengujian hipotesis mengungkapkan pengaruh antara Aksi Boikot produk pro-Israel berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki arti dengan adanya aksi boikot tetap terjadi pembelian produk Maybelline di shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji T yaitu menunjukkan nilai 6,713 dengan signifikan <,001 yang dibawah alpha 0.05, sehingga dugaan yang menyatakan “Adanya pengaruh antara variabel Aksi Boikot produk pro-Israel terhadap variabel Keputusan Pembelian” dapat diterima.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023) 5 *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Retrieved August 17,2024 from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Bestari,N.P (2023) Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak, Cek Data Terbaru. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru>
- Ferrinadewi.E (2008) Merek & psikologi konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Indrajit.R.E (2002) *Electronic Commerce*: Strategi dan konsep bisnis di dunia maya: Aptikom.
- Puripunyanich.Y (2016) *Factors influencing Thai women's buying decision for luxury cosmetics and skincare in online shopping*. From: <https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/.pdf>
- Santoso.S (2014) *SPSS 22 from Essential to Expert Skills*. Jakarta: Elex Media Komputindo.