

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI BOIKOT TERHADAP *REPURCHASE***  
***INTENTION* MEREK GARNIER DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI**  
**VARIABEL MODERASI: PADA KONSUMEN GEN-Z**



**Oleh:**

**RIZKA ISNAINI**

**NIM: 2110312120008**

**PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**BANJARMASIN**  
**2025**

**LEMBAR LEGALITAS**  
**PENGARUH PERSEPSI BOIKOT TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***  
**MEREK GARNIER DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL**  
**MODERASI: PADA KONSUMEN GEN-Z**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**RIZKA ISNAINI**  
**NIM. 2110312120008**

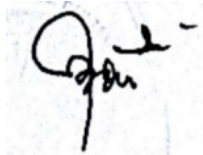
Telah Dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal Selasa, 15 Juli 2025 dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

**Dosen Pembimbing**



**Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, PhD**  
**NIP. 19700913 2005012003**

**Mengetahui,**  
**Koordinator Program Studi S1 Manajemen**



**Abdul Hadi, SE, M.Si**  
**NIP. 19700707 200501 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Rizka Isnaini  
NIM : 2110312120008  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Boikot Terhadap *Repurchase Intention* Merek Garnier Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi: Pada Konsumen Gen-Z  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 15 Juli 2025  
Waktu Ujian : 16.00 WITA – selesai

**TIM PENGUJI**

**Pembimbing** : Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si,  
PhD



**Penguji I** : Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si, Ak, CA

**Penguji II** : Dr. RR Yulianti Prihatingrum,  
SE,M.Si

## BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Rizka Isnaini  
NIM : 2110312120008  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Boikot Terhadap *Repurchase Intention* Merek Garnier Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi: Pada Konsumen Gen-Z  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Hari, Tanggal : Selasa, 15 Juli 2025  
Ujian  
Tempat : Online  
Waktu Ujian : 16.00 WITA – selesai

Disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang mendapatkan persetujuan.

Banjarmasin, 30 Juli 2025

Mahasiswa,



Rizka Isnaini

NIM. 2110312120008

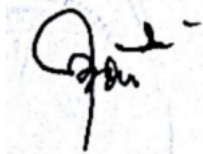
Dosen Pembimbing,



Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, PhD

NIP. 19700913 2005012003

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S1 Manajemen



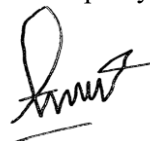
Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapa pun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 19 Februari 2025  
Yang membuat pernyataan,



RIZKA ISNAINI  
NIM. 2110312120008

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena Rahmat dan Karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi Boikot Terhadap *Repurchase Intention* Merek Garnier Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi: Pada Konsumen Gen-Z". Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena di dalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membimbing dan mendukung penulis baik dengan moral maupun materil selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, mudah-mudahan mendapat pahala di sisi Allah SWT. Dengan segala kemurahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

3. Ibu Profesor Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, PhD sebagai Dosen Pembimbing yang dengan kesediaannya meluangkan waktu dalam membimbing dengan penuh kesabaran serta pengarahan, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas masukan saran dan juga solusi yang berharga untuk proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA selaku Dosen Penguji I dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing, memberikan arahan dan memberikan saran akademik dari awal semester hingga selesainya semester ini.
5. Ibu Dr. Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku Dosen Penguji II yang sudah meluangkan waktu dan memberikan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Para Pendidik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang telah melibatkan diri dalam proses pendidikan, bimbingan, dan penyaluran ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Terima kasih atas dedikasi dan kontribusi luar biasa Anda dalam membentuk pengetahuan dan pemahaman saya.
7. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan cintai, Abah Hagoe dan Mama Siti Fatimah (Alm), yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, nasihat, semangat serta doa yang tidak pernah terputus untuk saya.
8. Abang Andre Hidayat, Kakak Ayu Nurul Utami, dan Ading Bucon Aurel Khairunisa yang saya sayangi dan cintai, yang selalu memberikan doa, nasihat, dukungan dan kasih sayang yang selalu menghibur saya dalam proses skripsi.

9. Ahmad Bimbim Arya Putra Pratama, pasangan saya yang sebentar lagi InsyaAllah akan menjadi suami saya, yang sudah menjadi bagian dari setiap proses saya, yang selalu memberikan dukungan terbaiknya, yang senantiasa menjadi sumber semangat dan ketenangan dalam setiap proses dan tantangan. Terima kasih atas kesabaran, dukungan, dan cinta yang tulus, yang telah memberi warna dalam perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan saya, Apriliani yang telah menjadi tempat berbagi cerita, saling menguatkan disaat lemah, mendorong saya untuk tetap menyelesaikan skripsi ini dikala saya sedang berduka, dan membersamai setiap perjalanan dimasa kuliah mulai dari maba sampai sekarang . Terima kasih atas semangat, candaan, hingga keluh kesah yang kita lewati bersama.
11. Teman satu konsentrasi dan teman sepembimbingan, Angeline Raisya Erpani yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu saya setiap proses dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas semangat serta dukungannya selama ini.
12. Keluarga tercinta yang tak dapat disebutkan satu per satu, yang senantiasa hadir memberikan dukungan moral, berbagi ide, berdiskusi dalam suka maupun duka, serta turut andil dalam memberikan bantuan yang berarti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh responden serta semua pihak yang telah berkontribusi, meskipun tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Bantuan dan partisipasi mereka sangat berarti dan menjadi bagian penting yang memungkinkan terselesaikannya penyusunan skripsi ini dengan baik

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam

penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan yang tak lepas dari keterbatasan wawasan, pengalaman, serta kemampuan penulis. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka dan menghargai setiap bentuk kritik maupun saran yang bersifat membangun, demi penyempurnaan skripsi ini agar dapat menjadilebih baik dan bermanfaat ke depannya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Banjarmasin, 19 Februari 2025

Penulis



RIZKA ISNAINI  
NIM. 2110312120008

## ABSTRACT

**Rizka Isnaini (2025).** *The Influence of Boycott Perception on Repurchase Intention of Garnier Brand with Brand Image as a Moderating Variable.*

*Advisor: Laila Refiana Said*

*This research aims to examine and analyze: (1) The influence of boycott perception on repurchase intention of Garnier brand, (2) The influence of brand image on repurchase intention of Garnier, (3) The moderating effect of brand image on the relationship between boycott perception and repurchase intention.*

*This research is a quantitative study. The population in this study includes Generation Z in Banjarmasin City who have been exposed to boycott issues and have used Garnier products. The data were collected from 115 respondents using purposive sampling techniques through an online questionnaire. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS), processed through SmartPLS software.*

*The research results show that: (1) Boycott perception has a negative and significant influence on repurchase intention of Garnier, (2) Brand image has a negative and significant influence on repurchase intention of Garnier, and (3) Brand image moderates the relationship between boycott perception and repurchase intention, strengthening the negative influence.*

*This research provides theoretical and practical implications regarding how brand image and consumer perceptions shape repurchase decisions in the context of boycott movements, especially for global brands operating in sensitive socio-cultural environments.*

**Keywords:** *Boycott Perception, Brand Image, Repurchase Intention, Moderation, Garnier, PLS-SEM*

## ABSTRAK

**Rizka Isnaini (2025).** Pengaruh Persepsi Boikot terhadap *Repurchase Intention* Merek Garnier dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi.

Pembimbing: Laila Refiana Said

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) Pengaruh persepsi boikot terhadap *repurchase intention* merek Garnier, (2) Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* merek Garnier, (3) Peran moderasi *brand image* terhadap hubungan antara persepsi boikot dan *repurchase intention*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Banjarmasin yang mengetahui isu boikot dan pernah membeli merek Garnier. Pengumpulan data dilakukan terhadap 120 responden menggunakan teknik purposive sampling melalui kuesioner daring. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan melalui software SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi boikot berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Garnier, (2) *Brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta (3) *Brand image* memoderasi hubungan antara persepsi boikot dan *repurchase intention* dengan memperkuat pengaruh negatif tersebut.

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis mengenai bagaimana citra merek dan persepsi konsumen membentuk keputusan pembelian ulang dalam konteks gerakan boikot, khususnya pada merek global yang beroperasi di lingkungan sosial budaya yang sensitif.

**Kata Kunci:** Persepsi Boikot, *Brand Image*, *Repurchase Intention*, Moderasi, Garnier, PLS-SEM

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>I</b>
<b>LEMBAR LEGALITAS</b> .....	<b>II</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>III</b>
<b>BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	<b>IV</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>X</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>XI</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>XII</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XV</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>XVI</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	11
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	17
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>25</b>
3.1 Kerangka Konseptual.....	25
3.2 Pengembangan Hipotesis.....	26
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
4.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	30
4.2 Jenis Penelitian .....	30
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian.....	30
4.4 Unit Analisis.....	31
4.5 Populasi Dan Sampel.....	31
4.5.1 Populasi.....	31
4.5.2 Sampel .....	31
4.6 Variabel Dan Definisi Operasional .....	32
4.6.1 Variabel Independen.....	32
4.6.2 Variabel Intervening .....	33
4.6.3 Variabel Dependen .....	33
4.6.4 Definisi Operasional Variabel .....	33

4.7	Teknik Pengumpulan Data .....	37
4.8	Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>42</b>
5.1	Gambaran Umum Garnier .....	42
5.2	Hasil Dan Analisis .....	44
5.2.1	Karakteristik Responden.....	44
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	48
5.3	Partial Least Square - Structural Equation Model (Pls Sem) .....	52
5.3.1	Uji Model Pengukuran Atau Outer Model .....	52
5.3.2	Uji Model Struktural Atau Inner Model .....	58
5.3.3	Uji Hipotesis .....	60
5.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
5.4.1	Persepsi Boikot Berpengaruh Negatif Terhadap Repurchase Intention 63	
5.4.2	Brand Image Berpengaruh Negatif Terhadap Repurchase Intention...64	
5.4.3	Brand Image Memoderasi Pengaruh Persepsi Boikot Terhadap Repurchase Intention .....	64
5.5	Implikasi Hasil Penelitian.....	65
5.5.1	Implikasi Teoritis.....	65
5.5.2	Implikasi Praktis .....	67
5.6	Keterbatasan Penelitian .....	69
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>71</b>
6.1	Kesimpulan.....	71
6.2	Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	17
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel .....	34
Tabel 4. 2 Aturan/Pedoman mengukur Validitas dan Reabilitas .....	39
Tabel 4. 3 Aturan/Pedoman Dalam Mengevaluasi <i>Model Structural</i> .....	40
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	47
Tabel 5. 5 Skor Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Boikot .....	48
Tabel 5. 6 Skor Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Image .....	50
Tabel 5. 7 Skor Tanggapan Responden Pada Variabel Repurchase Intention .....	51
Tabel 5. 8 Nilai Convergent Validity Loading Factor .....	54
Tabel 5. 9 Nilai Cronchbach's Alpha dan Composite Reliability .....	55
Tabel 5. 10 Nilai Cross Loading .....	56
Tabel 5. 11 Nilai Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	57
Tabel 5. 12 Hasil Output R-square .....	58
Tabel 5. 13 Hasil Output Q-Square .....	60
Tabel 5. 14 Hasil Output Path Coefficient .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Boikot Produk Israel dan Pro Israel .....	2
Gambar 1.2 Produk Kecantikan Garnier .....	4
Gambar 1.3 Peta Persaingan Produk .....	5
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 5. 1 Logo Garnier .....	43
Gambar 5. 2 Nilai Outer Model.....	53
Gambar 5. 3 Grafik Output Bootstrapping .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	78
Lampiran 2: Data Karakteristik Responden .....	87
Lampiran 3: Deskripsi Statistik Variabel .....	88
Lampiran 4: Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	94
Lampiran 5: Uji Model Struktural (Inner Model).....	97