

**PENGARUH PENJUALAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP BOIKOT PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENINGH
(STUDI KASUS: MAHASISWA KH. A. WAHAB HASBULLAH)**

Ibrahim¹, Lutfiyah Dwi Cahyanti², Septian Ragil Anandita³, Nia Aprilia Bisari⁴
ibrahim@unwaha.ac.id, lutfiadwicahyanti225@gmail.com, septian@unwaha.ac.id,
nia.aprilialia@unwaha.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penjualan dan citra merek terhadap Boikot produk *skincare scarlett whiteningh*. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan desain penelitian Lameshow, yang melibatkan 100 responden mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah yang ingin memboikot produk *skincare scarlett whiteningh*. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, yang selanjutnya di analisis menggunakan analisis regresi berganda menggunakan kuesioner SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penjualan terdapat pengaruh terhadap Boikot produk *skincare scarlett whiteningh*, sedangkan citra merek terdapat pengaruh terhadap Boikot produk *skincare scarlett whiteningh*, sedangkan penjualan dan citra merek berpengaruh bersama-sama terhadap Boikot produk *skincare scarlett whiteningh*.

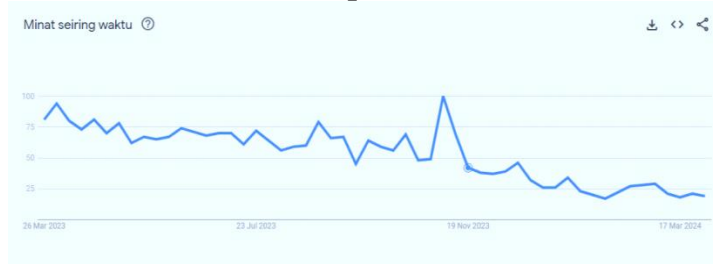
Kata kunci : Penjualan, Citra merek, Boikot

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini telah membuat masyarakat bergantung pada media komunikasi. Semua manusia tidak pernah melepaskan dari media komunikasi, sebagai makhluk sosial manusia juga mempunyai kebutuhan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan sekitar lingkungannya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan komunikasi antar sesama manusia. Selama itu, komunikasi hanya sebatas dilakukan secara diam-diam dengan menggunakan lisan.

Banyak sekali dampak yang disebabkan oleh media sosial bisa bermacam-macam, seperti halnya isu pemboikotan produk *scarlett whiteningh* yang dialami oleh CEO Felicia Anggelista, tidak hanya terjadi di produk *scarlett whiteningh* saja tetapi juga di berbagai produk yang diberitakan akan di boikot. Dalam konteks ini, dugaan tersebut muncul setelah Felicia pemilik brand *scarlett whiteningh* mengunggah video di media sosialnya yang menunjukkan rasa empatinya terhadap korban aksi penyerangan Israel ke Gaza. Namun Felicia lebih sering menampilkan rekaman saat HAMAS (gerakan perlawanan Islam) menyerang Israel dalam video tersebut. Sehingga banyak warganet mengira Felicia mendukung Israel, menyebabkan mereka ingin memboikot mereknya yaitu *Scarlett Whiteningh*. Beberapa artis seperti Zaskia Adya Mecca dan beberapa artis lainnya selaku *celebrity endorser* juga ikut berpartisipasi boikot merek *Scarlett whiteningh*. Namun setelah berbicara secara langsung dengan pemilik merek, Zakia menyatakan bahwa Felicia dan *Scarlett whiteningh* tidak mendukung Israel dan menyurukan agar menggunakan merek itu lagi. Dari pernyataan disamping merek *Scarlett Whiteningh* mengalami masalah karena hal itu. *Scarlett whiteningh* mengalami penurunan penjualan pada bulan november 2023 dan maret 2024, yang dijelaskan pada data statistik dibawah ini:

Gambar 1 Data Statistik Terhadap Minat Beli konsumen *Scarlett*



Sumber: (Silvia et al., 2024)

Dari gambar Pada gambar 1 diatas dapat dilihat jika Scarlett whitening mengalami penurunan drastis dalam minat beli konsumen mulai pada bulan november 2023, Menurut Silvia et al (2024) yaitu sudah dapat dipastikan jika penurunan itu adalah sebuah dampak dari pemboikotan produk israel yang terjadi pada Scarlett tepat di bulan november dan sejak saat itu minat beli ulang *Scarlett whitening* hingga saat ini masih naik turun alias belum mencapai target. Terjadinya pemboikotan adalah fenomena yang diteliti dalam penelitian ini. Boikot adalah tindakan atau pendekatan yang diambil oleh individu, kelompok, atau masyarakat untuk menunjukkan ketidaksetujuan atau protes terhadap suatu organisasi, seperti perusahaan, produk, layanan, atau individu dengan menghindari atau menolak secara aktif berinteraksi dengan organisasi tersebut. Ini biasanya dilakukan sebagai tanggapan terhadap perilaku yang dianggap tidak etis, meragukan moral, atau bertentangan dengan tujuan atau prespektif tertentu. Kemudian menurut Tjiptono (2015) dalam penelitian Solihin et al (2024) berpendapat bahwa Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran menurut Sudarsono (2020) ada beberapa ahli memberikan bermacam – macam tentang pemasaran antara lain: a) Menyatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan bisnis atau ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. b) Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian Penjualan yaitu bagian penting dari dunia bisnis karena berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Proses ini melibatkan berbagai strategi dan teknik untuk menarik perhatian calon pelanggan, menemukan kebutuhan mereka, dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Wardana & Sedarmayanti, 2021) menyatakan bahwa penjualan adalah proses penjual menawarkan produk atau jasa kepada pembeli dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau nilai tukar. Indikator penjualan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1) Kondisi dan kemampuan menjual 2) Kondisi pasar 3) Modal 4) Kondisi organisasi perusahaan.

Pengertian Citra Merek Menurut Roslina (2010) dalam buku Meithiana (2019) berpendapat bahwa citra merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Indikator Citra Merek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

1. *Recognition* (pengenalan)
2. *Reputation* (reputasi)
3. *Affinity* (daya Tarik),
4. *Loyalty* (kesetiaan).

Pengertian Boikot Dalam ajaran islam, Boikot sendiri berasal dari kata Majrur yang memiliki arti menghalangi serta segala bentuk yang membatasi. Selain itu, boikot juga berasal dari kata hajara serta mana'a yang memiliki arti menolak, menghentikan, melarang serta mengharamkan. Menurut Yusuf et al (2023) dalam penelitian Mokobombang (2023) menyatakan bahwa Boikot adalah tindakan penolakan untuk bekerja sama, sedangkan pemboikotan merupakan proses atau tindakan menolak hal yang dianggap tidak sesuai dengan jalannya. Indikator Citra Merek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) *Relegiusitas*,
- 2) Pengetahuan konsumen,
- 3) *relegius intrinsik*,
- 4) *Brand distrust*,
- 5) *Enhancement* (peningkatan diri),
- 6) *Animosity* (permusuhan),
- 7) *Intention to boycott* (niat untuk memboikot).

METODE PENELITIAN

Desain / Rancangan Penelitian Menurut Sa'adah (2021) merupakan strategi penelitian dalam identifikasi masalah sebelum perencanaan akhir pengumpulan data untuk mencapai tujuan penelitian secara efektif dan efisien. Berdasarkan hal tersebut, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Menurut (Sugiyono, 2013). Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sa'adah (2021) sampel adalah sebagian dari populasi yang berkenan dengan strategi-strategi yang memungkinkan untuk mengambil suatu sub kelompok dari yang lebih besar, kemudian kelompok kecil ini digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan besar tersebut. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh Mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah (UNWAHA) Jombang dan yang ingin memboikot produk *Scarlett whiteningh* untuk menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan rumus Lameshow.

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sa'adah, 2021) teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan masalah dan tujuan yang dirumuskan, yaitu dengan kriteria : 1) seluruh mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah (UNWAHA) Jombang 2) yang ingin memboikot produk *Scarlett whiteningh*. Teknik Pengumpulan pada penelitian ini yaitu: a) Observasi. b) Interview/wawancara c) Kuesinoer (angket).

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur untuk dapat mengukur dengan akurat. Dalam penelitian ini menggunakan rumus produk momen. Uji Reabilitas Menurut Sanaky et al (2021) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubah atau konstruk. metode ini dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilihat dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual dimana distribusi normal residual diamati dari titik titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yakni berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Uji Multikolinieritas Menurut Widarjono (2010) dalam Yaldi et al (2022)

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF).

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi Menurut Harefa & Bustari (2020) Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut: 1) $1,65 < DW < 2,35$ = tidak ada autokorelasi, 2) $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ = tidak dapat disimpulkan, 3) $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ = terjadi autokorelasi. Uji Heteroskedastisitas Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mencari pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Dimana sumbu Y adalah sumbu yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di- studentized.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sa'adah (2021) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Dengan demikian, dapat diketahui bagaimana arah hubungan antara variabel – variabel bebas dan tak bebas. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (penjualan, citra merek) terhadap variabel terikat (boikot produk *skincare scarlett whitening*).

Uji F (Simultan)

Menurut Sa'adah (2021) uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Sehingga uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel sehingga sering disebut sebagai uji F.

Uji T (Parsial)

Uji t merupakan pengujian kepada parsial koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) signifikan mempengaruhi variabel terikat. Uji Koefisien Determinasi Koefisien determinasi memiliki nilai nol dan satu, Nilai (R^2) dalam uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model regresi sesuai dengan data. Sehingga dapat memberikan informasi tentang sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel

Menurut Sugiyono (2013) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyesuaian variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert dari 1 hingga 5.

Deskripsi Variabel Penjualan

Terdapat delapan pertanyaan variabel penjualan hasil penjualan dapat dilihat dari tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Jawaban Responden pada Variabel penjualan

No	Indikator	Jawaban										Total		Rata - rata
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kondisi dan Kemampuan Menjual														
1	Produk Scarlett selalu tersedia dan mudah didapatkan di berbagai toko.	0	0,0%	4	4,0%	16	16,0%	52	52,0%	28	28,0%	100	100,0%	4.04
2	Saya merasa bahwa penjual produk Scarlett mampu memberikan penjelasan yang baik tentang produk tersebut.	0	0,0%	4	4,0%	31	31,0%	45	45,0%	20	20,0%	100	100,0%	3,81
Kondisi Pasar														
3	Produk Scarlett tetap diminati meskipun ada banyak produk serupa di pasaran.	0	0,0%	2	2,0%	20	20,0%	61	61,0%	17	17,0%	100	100,0%	3,93
4	Mudah tersebarnya Informasi Produk Scarlett di beberapa Platfrom	0	0,0%	1	1,0%	18	18,0%	44	44,0%	37	37,0%	100	100,0%	4,17
Modal														
5	Scarlett memiliki modal yang cukup untuk mendukung kegiatan pemasaran dan distribusi produk	0	0,0%	2	2,0%	24	24,0%	52	52,0%	22	22,0%	100	100,0%	3,94
6	Modal yang dimiliki Scarlett memungkinkan perusahaan untuk menawarkan berbagai promosi menarik.	0	0,0%	1	1,0%	24	24,0%	39	39,0%	36	36,0%	100	100,0%	4,10
Kondisi Organissi Perusahaan														
7	Scarlett mampu menyesuaikan harga produknya dengan daya beli konsumen	0	0,0%	3	3,0%	30	30,0%	43	43,0%	24	24,0%	100	100,0%	3,88
8	Struktur organisasi di Scarlett mendukung efektivitas proses penjualan	0	0,0%	3	3,0%	39	39,0%	39	39,0%	19	19,0%	100	100,0%	3,74
Total		0	0,0%	20	20,0%	202	202,0%	375	375,0%	203	203,0%	800	800,0%	31,61
Total Rata - Rata														

Sumber: Data Primer yang (diolah) SPSS, 2024

Hasil jawaban responden terhadap penjualan (X1) dengan total skor rata-rata jawaban sebesar 31,61 dalam kategori “sangat baik”. Kondisi ini menunjukkan penjualan yang ada di KH. A. Wahab Habullah (UNWAHA) sangat berpengaruh terhadap Boikot. **Deskripsi**

Variabel Citra Merek

Terdapat delapan pertanyaan variabel penjualan hasil penjualan dapat dilihat dari tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek

No	Indikator	Jawaban										Total		Rata-rata
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Religiusitas														
1	Saya mempertimbangkan nilai-nilai agama dalam memilih untuk membeli atau memboikot produk tertentu.	1	1,0%	4	4,0%	27	27,0%	46	46,0%	22	22,0%	100	100,0%	3,84
2	Keputusan saya untuk tidak membeli produk Scarlett didasari oleh keyakinan agama yang saya	3	3,0%	11	11,0%	33	33,0%	35	35,0%	18	18,0%	100	100,0%	3,54
Pengetahuan Konsumen														
3	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang dampak sosial dan lingkungan dari produk Scarlett.	1	1,0%	5	5,0%	40	40,0%	40	40,0%	14	14,0%	100	100,0%	3,61
4	Informasi yang saya ketahui tentang produk Scarlett mempengaruhi keputusan saya untuk	1	1,0%	11	11,0%	33	33,0%	32	32,0%	23	23,0%	100	100,0%	3,65
Motivasi Religius Intrinsik														
5	Saya merasa terdorong untuk memboikot produk Scarlett karena keyakinan religius yang saya pegang	0	0,0%	6	6,0%	36	36,0%	37	37,0%	21	21,0%	100	100,0%	3,73
6	Motivasi utama saya untuk memboikot produk Scarlett adalah dorongan internal berdasarkan nilai-	1	1,0%	8	8,0%	38	38,0%	35	35,0%	18	18,0%	100	100,0%	3,61
Brand Distrust (Ketidakpercayaan terhadap Merek)														
7	Saya merasa tidak percaya terhadap kualitas dan transparansi produk Scarlett.	1	1,0%	11	11,0%	39	39,0%	27	27,0%	22	22,0%	100	100,0%	3,85

Sumber: Data Primer yang (diolah) SPSS, 2024

Hasil jawaban responden terhadap Citra Merek (X2) dengan total skor rata-rata jawaban sebesar 29,77 dalam kategori “sangat baik”. Kondisi ini menunjukkan Citra Merek yang ada di KH. A. Wahab Habullah (UNWAHA) sangat berpengaruh terhadap Boikot. **Deskripsi**

Variabel Boikot

Terdapat Empat Belas pertanyaan variabel penjualan hasil penjualan dapat dilihat dari tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Jawaban Responden pada Variabel Boikot

No	Indikator	Jawaban										Total		Rata-rata
		1		2		3		4		5		F	%	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Recognition (Pengenalan)														
1	Saya mudah mengenali produk Scarlett di antara produk-produk lain di pasaran	1	1,0%	2	2,0%	15	15,0%	57	57,0%	25	25,0%	100	100,0%	4,03
2	Scarlett adalah merek yang sering muncul dalam pikiran saya ketika memikirkan produk perawatan	2	2,0%	10	10,0%	29	29,0%	39	39,0%	20	20,0%	100	100,0%	3,65
Reputation (Reputasi)														
3	Saya percaya bahwa produk Scarlett memiliki reputasi yang baik di	0	0,0%	4	4,0%	29	29,0%	48	48,0%	19	19,0%	100	100,0%	3,82
4	Scarlett dikenal sebagai merek yang selalu menjaga kualitas	0	0,0%	0	0,0%	24	24,0%	53	53,0%	23	23,0%	100	100,0%	3,99
Affinity (Daya Tarik)														
5	Saya merasa tertarik dengan produk Scarlett karena citra mereknya yang modern dan menarik.	1	1,0%	4	4,0%	28	28,0%	40	40,0%	27	27,0%	100	100,0%	3,88
6	Scarlett memiliki daya tarik yang membuat saya lebih memilih produknya dibandingkan	4	4,0%	7	7,0%	27	27,0%	45	45,0%	17	17,0%	100	100,0%	3,64
Loyalty (Kesetiaan)														
7	Saya cenderung tetap setia menggunakan produk Scarlett meskipun ada banyak pilihan	4	4,0%	17	17,0%	27	27,0%	28	28,0%	24	24,0%	100	100,0%	3,51
8	Saya merasa sulit untuk beralih ke merek lain setelah menggunakan	6	6,0%	18	18,0%	33	33,0%	31	31,0%	12	12,0%	100	100,0%	3,25
Total		18	18,0%	62	62,0%	212	212,0%	341	341,0%	167	167,0%	800	800,0%	29,77
Total Rata - Rata														

Sumber: Data Primer yang (diolah) SPSS, 2024

Hasil jawaban responden terhadap Boikot (X3) dengan total skor rata-rata jawaban sebesar 50,95 dalam kategori “sangat baik”. Kondisi ini menunjukkan bahwa Boikot berpengaruh di KH. A. Wahab Habullah (UNWAHA).

Uji Validitas

Tabel 4
Uji Validitas

Variabel X1 (Penjualan)				Variabel X2 (Citra Merek)			
Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	.482**	0.1966	Valid	X2.1	.357**	0.1966	Valid
X1.2	.570**	0.1966	Valid	X2.2	.752**	0.1966	Valid
X1.3	.598**	0.1966	Valid	X2.3	.640**	0.1966	Valid
X1.4	.657**	0.1966	Valid	X2.4	.574**	0.1966	Valid
X1.5	.535**	0.1966	Valid	X2.5	.708**	0.1966	Valid
X1.6	.710**	0.1966	Valid	X2.6	.848**	0.1966	Valid
X1.7	.554**	0.1966	Valid	X2.7	.851**	0.1966	Valid
X1.8	.719**	0.1966	Valid	X2.8	.775**	0.1966	Valid

Variabel Y (Boikot)			
Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	.506**	0.1966	Valid
Y.2	.721**	0.1966	Valid
Y.3	.725**	0.1966	Valid
Y.4	.785**	0.1966	Valid
Y.5	.766**	0.1966	Valid
Y.6	.750**	0.1966	Valid
Y.7	.694**	0.1966	Valid
Y.8	.808**	0.1966	Valid
Y.9	.839**	0.1966	Valid
Y.10	.800**	0.1966	Valid
Y.11	.830**	0.1966	Valid
Y.12	.777**	0.1966	Valid
Y.13	.803**	0.1966	Valid
Y.14	.823**	0.1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan adalah valid karena memenuhi kriteria uji validitas setelah membandingkan r tabel dengan r hitung dan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	alpha cronbatch	Kriteria
1.	Penjualan	0,750	Reliabel
2.	Citra Merek	0,851	Reliabel
3.	Boikot	0,944	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwasanya:

- Pada variabel Penjualan nilai Cronvatcg Alpha 0,750 yaitu $>0,06$ maka reliabilitas pertanyaan bisa diterima dan serta dinyatakan reliabel.
- Pada variabel Citra Merek nilai Cronvatcg Alpha 0,852 yaitu $>0,06$ maka reliabilitas pertanyaan bisa diterima dan serta dinyatakan reliabel
- Pada variabel Boikot nilai Cronvatcg Alpha 0,944 yaitu $>0,06$ maka reliabilitas pertanyaan bisa diterima dan serta dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,1370043
	Std. Deviation	7,96469770
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,064
	Negative	-,100
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,015 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data penelitian diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 Sebelumnya diketahui bahwa nilai Asymp. Sig.(2-tailed) adalah 0,015 dan diatas nilai signifikan (0,05), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,073	7,292		,696	,488		
	TOTAL.X ₁	,960	,282	,356	3,400	,001	,652	1,535
	TOTAL.X ₂	,513	,202	,265	2,535	,013	,652	1,535

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS 2024

Berdasarkan data tabel uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel independen dalam penelitian ini lenih kecil dari 10 sedangkan nilai *Tolerance* semua

variabel bebas lebih dari 0,1 yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Menurut Puspa et al (2021) Uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya).

Tabel 8
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,555 ^a	,308	,294	8,41014	1,606

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PENJUALAN

b. Dependent Variable: BOIKOT

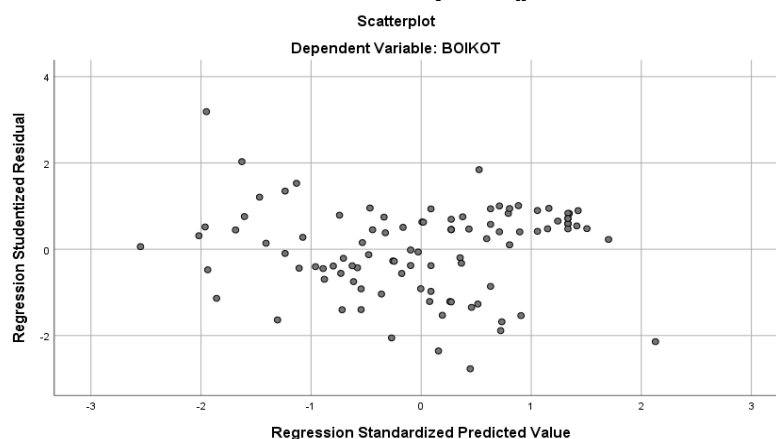
Sumber: data penelitian (diolah) SPSS 2024

Dilihat dari tabel diatas, bahwasannya nilai durbin watson adalah 1,606 yaitu $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak terjadi autokorelasi, sehingga memenuhi untuk melakukan regresi dan uji bisa dilanjutkan

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Setiawati (2021) uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas.



Sumber: data penelitian (diolah) SPSS 2024

Berdasarkan gambar 1 Dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, sehingga model regresi tersebut layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel bebas (Y) apabila demikian, dapat diketahui bagaimana arah hubungan antara variabel – variabel bebas dan tak bebas.

Tabel 9
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,073	7,292		,696	,488
	PENJUALAN	,960	,282	,356	3,400	,001
	CITRA MEREK	,513	,202	,265	2,535	,013

a. Dependent Variable: BOIKOT

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS 2024

Berdasarkan hasil analisa regresi yang disajikan dalam tabel 8 Maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

- Konstanta = 5,073
- Penjualan (X1) = 0,960
- Citra Merek (X2)= 0,513

Hasil tersebut dimasukkan dalam rumus persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut: **$Y = 5,073 + 0,960X_1 + 0,513X_2 + e$**

Persamaan regresi menunjukkan hubungan positif antara Penjualan dan Citra Merek terhadap Boikot produk artinya semakin tinggi Penjualan dan Citra Merek maka Boikot produk semakin meningkat. Dan apabila terjadi penurunan penjualan dan citra merek maka Boikot produk juga mengalami penurunan.

Uji F (ANOVA)

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan secara antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 10
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3056,903	2	1528,451	21,610	,000 ^b
	Residual	6860,857	97	70,730		
	Total	9917,760	99			

a. Dependent Variable: BOIKOT

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PENJUALAN

Sumber : Data penelitian (diolah) SPSS 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat diperoleh keputusan bahwa nilai F hitung sebesar 21,610 > F tabel 3,090 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, untuk memprediksi variabel independen penjualan dan Citra merek secara simultan terhadap variabel dependen Boikot.

Uji parsial (uji t)

Uji t dilakukan dengan menghitung nilai t dari perbandingan antara koefisien regresi dengan standar error dari koefisien regresi.

Tabel 11
Uji parsial (uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,073	7,292		,696	,488
	PENJUALAN	,960	,282	,356	3,400	,001
	CITRA MEREK	,513	,202	,265	2,535	,013

a. Dependent Variable: BOIKOT

Sumber : Data penelitian (diolah) SPSS 2024

Berdasarkan tabel 10 Diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

Hasil uji t variabel penjualan diperoleh t-hitung sebesar (3,400) > t-tabel (1,984) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 (0,001 < 0,05). Berdasarkan hasil uji t, maka hipotesis pertama berbunyi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Boikot produk *Scarlett Whitening*. Hipotesis pertama diterima.

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Hasil uji t variabel citra merek diperoleh t-hitung sebesar (2,535) > t-tabel (1,984) dengan nilai signifikan sebesar 0,013 (0,013 < (0,05). Berdasarkan hasil uji t, maka hipotesis kedua berbunyi Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Boikot produk *Scarlett Whitening*. Hipotesis kedua diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai nol dan satu.

Tabel 12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,555 ^a	,308	,294	8,41014
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PENJUALAN				

Sumber: Data penelitian (diolah) SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 11 Maka diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,294 (29,4%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 29,4%, sedangkan sisanya sebesar 70,6 % (1 – 0,29,4 %) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Pengaruh Penjualan Terhadap Boikot produk *Skincare Scarlett*

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (Uji t) diperoleh hasil bahwa variabel penjualan (X1), memiliki pengaruh terhadap variabel Boikot (Y). Hal ini diketahui dari signifikan pada uji t variabel Penjualan (X1) t-hitung sebesar (3,400) > t-tabel (1,984). Berdasarkan hasil uji t, maka hipotesis berbunyi Penjualan berpengaruh terhadap Boikot produk *skincare Scarlett Whitening*. Hasil tersebut juga dapat dilihat pada hasil deskriptif variabel penelitian, dimana capaian rata-rata skor pada variabel Penjualan mendapatkan tanggapan yang sangat baik dari pelanggan (31,61). Hal ini, berarti pelanggan

memiliki persepsi bahwa penjualan yang didapat dari Boikot produk *Skincare Scarlett Whitening* di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah (UNWAHA) Jombang sesuai yang diharapkan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Boikot produk *Skincare Scarlett*

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek (X2), memiliki pengaruh terhadap variabel Boikot (Y). Hal ini diketahui dari pada uji t variabel Citra Merek (X2) t-hitung sebesar $(2,535) > t\text{-tabel } (1,984)$. Berdasarkan hasil uji t, maka hipotesis kedua berbunyi Citra Merek berpengaruh terhadap Boikot produk *skincare scarlett whitening* di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah (UNWAHA) Jombang. Hal tersebut juga dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif variabel penelitian, dimana capaian rata – rata skor pada variabel Citra Merek mendapatkan tanggapan yang sangat baik dari pelanggan (29,77). Hal ini, berarti pelanggan memiliki persepsi bahwa Citra Merek yaitu suatu pikiran konsumen yang terbentuk atas keyakinan konsumen atas merek tersebut.

Pengaruh Penjualan dan Citra Merek Terhadap Boikot

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel Penjualan (X1) dan variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh bersama-sama terhadap Boikot (Y) berdasarkan uji F. Dalam pengujian tersebut, nilai F-hitung sebesar 21,610 ternyata lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3,090. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, terdapat hubungan bersama-sama antara variabel independen (Penjualan dan Citra Merek) dengan variabel dependen (Boikot). Selain itu, nilai signifikansi (sig) yang dihasilkan dari uji F adalah sebesar 0,000. Angka ini jauh lebih kecil dari batas signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan bahwa hubungan yang ditemukan tidak terjadi secara kebetulan adalah sangat tinggi, yaitu sebesar 95%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa Penjualan (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Boikot Produk *Skincare Scarlett Whitening*, dapat diterima. Lebih spesifik, hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara tingkat penjualan dan citra merek yang dimiliki produk *Scarlett Whitening* memberikan kontribusi yang nyata terhadap keputusan konsumen untuk memboikot produk tersebut, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah (UNWAHA) Jombang. Penjualan yang tinggi mungkin mencerminkan tingginya eksposur produk di pasar, sementara citra merek berperan sebagai representasi persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, atau isu-isu tertentu yang terkait dengan produk.

Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Boikot (Y) produk *Skincare Scarlett Whitening* di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa Penjualan (X1) berpengaruh terhadap Boikot (Y) produk *Skincare Scarlett Whitening*. Melalui program penjualan dapat meyakinkan sejumlah konsumen untuk tidak bekerja sama dengan pembisnis tertentu.
2. Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Boikot (Y) produk *Skincare Scarlett Whitening* di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Boikot produk *Skincare Scarlett Whitening*. Boikot dapat menyebabkan penurunan dan pergeseran persepsi konsumen terhadap citra merek yang terlibat dalam kontroversi. Penurunan persepsi produk dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persepsi negatif pada praktik bisnis perusahaan dan ketidak selaran antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.

3. Penjualan (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Boikot (Y) pada produk *skincare scarlett whitening*. Kombinasi penurunan penjualan dan citra merek yang buruk secara simultan memperbesar dampak boikot keduanya saling terkait, dimana penurunan penjualan sering kali mencerminkan reaksi konsumen terhadap buruknya citra merek. Ketika keduanya terjadi bersamaan, boikot akan lebih berdampak signifikan, karena konsumen tidak hanya menghindari produk, tetapi juga mengurangi atau menghentikan dukungan terhadap nilai-nilai yang diwakili merek tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang efektif yaitu dari kesimpulan diatas bahwa penjualan berpengaruh positif terhadap boikot, penting bagi brand *Scarlett Whitening* untuk meningkatkan strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan menawarkan harga yang menarik seperti diskon dan promosi.
2. Membangun dan mempertahankan Citra Merek yang positif yaitu *scarlett whiteningh* perlu fokus pada penguatan Citra Merek melalui kampanye pemasaran yang menekankan kualitas produk, transparansi dalam bahan yang digunakan, serta tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Mendengarkan umpan balik dari konsumen yaitu dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, *Scarlett Whitening* dapat melakukan perbaikan yang diperlukan untuk mengurangi potensi Boikot.

DAFTAR PUSTAKA

Alifya, A. I., Khoerunnisa, A., Syarah, A. M., Zaenal, D., Putri, G. M., Istiqomah, I., & Wardiyah, M. L. (2024). *ANALISIS DAMPAK GERAKAN BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL TERHADAP PENJUALAN STARBUCKS DAN KOPI LOKAL DI INDONESIA*.

Fakriza, R., & Nurdin, R. (2019). *PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP BOIKOT DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KFC BANDA ACEH*. 4(1).

Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENJUALAN DI INDRAKO SWALAYAN TELUK KUANTAN*.

Harefa, D., & Bustari, A. (2020). PERANAN AUDIT INTERNAL DALAM RESIKO KREDIT MENGURANGI TINGKAT KREDIT MACET PADA PT. BPR SIJUNJUNG. 2020, 2 nomer 2, 193–206

Hisan, K., Gusnadi, A., Akmal, F., Aurelia, A. N., & Maesaroh, S. S. (2024). *Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald's Indonesia Melalui Analisis Citra Merek, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli*.

Laksono, A. W., & Suryadi, D. N. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA MALANG*.

Meidiyustiani, R. (2016). *PENGARUH MODAL KERJA, UKURAN PERUSAHAAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN LIKUIDITAS TERHADAP PROFITABILITAS PADA*

PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE TAHUN 2010 – 2014. 5(2).

Mokobombang, M. A. R. (2023). *PERILAKU BOIKOT DALAM PERSPEKTIF ISLAM SERTA IMPLEMENTASINYA DI ERA KONTEMPORER*. 3(1).

Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5.

Puspa, S. D., Riyono, J., & Puspitasari, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(1), 302–320. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i1.533>

Sa'adah, lailatus. (2021a). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis*. copyright@2019 All Ringht reseved.

Sa'adah, lailatus. (2021b). *STATISTIK INFERENSIAL*. copyright@2019 All Ringht reseved.

Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH*. 11(1).

Setiawati. (2021). *ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN DEVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN FARMASI DI BEI*. 2021, 8, 1581–1590.

Silviah, R., Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Review terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepercayaan Konsumen pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1).

Sintia, I., Pasarella, M. D., & Nohe, D. A. (2022). *PERBANDINGAN TINGKAT KONSISTENSI UJI DISTRIBUSI NORMALITAS PADA KASUS TINGKAT PENGANGGURAN DI JAWA*. Samarinda, Indonesia, 322–333.

Sitorus, S. A., & Malau, E. P. (2017). Sistem Informasi Reservasi Hotel Pada GM. Marsaringar Balige Berbasis Android. *MEANS (Media Informasi Analisa Dan Sistem)*, 52–57. <https://doi.org/10.54367/means.v2i1.24>

Sugiyono, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suhud, B. P., Khoirunnisa Miftahul Jannah, Regia Saraswati, Sabilla Raihanah, Usep. (2021). Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia. 2021, 2 no.1, 263–265.

Suwadi, H. A., Lumanauw, B., & Samadi, R. L. (2024). *PENGARUH PRODUCT VARIETY DAN CITA RASA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN UMKM ANEKA KUE DI PASAR BAHU KOTA MANADO*.

Tiring, R. R., Sa'odah, Sri Sulistyaningsih Natalia Daeng, Hendrika, A., Lina Arifah Fitriyah, Mertayani Sari Dewi, Irene, Heny, R., Ferawati, Mutia, Megita Dwi Pamungkas, Eko Sutrisno, & Wicaksono, W., Trimurtini, Arief Budi. (2021). *Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.

Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). PENERAPAN UJI MULTIKOLINIERITAS DALAM PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>