



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 13317-13327

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Pepsodent pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Nadya Viska Harahap, Dina Sarah Syahreza  
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan  
[nadyaviskahrp@gmail.com](mailto:nadyaviskahrp@gmail.com), [dinasarahsyahreza@unimed.ac.id](mailto:dinasarahsyahreza@unimed.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh seruan boikot terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada produk Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear dan uji mediasi (*Sobel test*) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seruan boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 8,646 lebih besar dari *t* tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 8,633 lebih besar dari *t* tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, seruan boikot berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 7,579 lebih besar dari *t* tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji *Sobel* menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh seruan boikot terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai *t* hitung sebesar 4,051 dan probabilitas 0,00005 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,494 menunjukkan bahwa variabel seruan boikot dan citra merek mampu menjelaskan 49,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

*Kata kunci: Seruan Boikot, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi serta kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen. Arus informasi yang semakin cepat dan mudah diakses melalui internet serta media sosial membuat konsumen memiliki kemampuan yang lebih besar dalam memperoleh, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai informasi terkait produk maupun merek. Kondisi ini menjadikan konsumen lebih kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga aspek sosial, etika, dan nilai-nilai yang melekat pada suatu merek.

Salah satu fenomena yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir adalah munculnya seruan boikot terhadap produk tertentu. Seruan boikot biasanya dipicu oleh berbagai isu, seperti isu politik, sosial, agama, maupun etika perusahaan. Boikot merupakan bentuk tindakan kolektif konsumen yang secara sadar menghindari atau menghentikan penggunaan suatu produk sebagai bentuk protes terhadap perusahaan yang dianggap tidak sejalan dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Dalam konteks modern, seruan boikot semakin mudah menyebar secara masif melalui media sosial, sehingga dampaknya dapat dirasakan secara luas dan cepat.

Aksi seruan boikot dinilai menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang terpapar informasi negatif terkait suatu merek cenderung mengalami perubahan persepsi, baik dalam bentuk penurunan kepercayaan, munculnya sikap negatif, maupun keraguan terhadap integritas perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan

---

Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Pepsodent pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan, tetapi juga oleh persepsi, sikap, serta informasi yang diterima konsumen dari lingkungan sekitarnya.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau merek yang akan dibeli setelah melalui berbagai tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Setiap konsumen memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, motivasi, dan sikap, sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, budaya, komunikasi pemasaran, serta isu-isu yang berkembang di masyarakat.

Dalam konteks seruan boikot, pengaruh terhadap keputusan pembelian umumnya tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui perubahan persepsi konsumen terhadap merek. Salah satu variabel penting yang berperan dalam proses ini adalah citra merek (brand image). Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang berasal dari pengalaman, informasi, serta komunikasi yang diterima oleh konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan citra merek yang negatif dapat menurunkan minat beli serta mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain.

Seruan boikot dapat berdampak langsung terhadap citra merek, karena biasanya berkaitan dengan isu moral, etika, atau nilai-nilai sosial yang sensitif bagi konsumen. Ketika suatu merek dikaitkan dengan isu negatif, maka asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen juga akan berubah menjadi negatif. Perubahan citra merek ini kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dalam bentuk penurunan minat beli, penundaan pembelian, maupun keputusan untuk beralih ke produk pesaing.

Produk Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi yang sudah lama dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sebagai produk yang berada di bawah naungan perusahaan multinasional, Pepsodent tidak terlepas dari berbagai isu global yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Dalam beberapa waktu terakhir, muncul seruan boikot terhadap produk-produk tertentu yang dianggap memiliki keterkaitan dengan isu politik internasional. Kondisi ini menimbulkan berbagai respon dari masyarakat, termasuk perubahan sikap dan persepsi terhadap merek tersebut.

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI), yang mencerminkan tingkat popularitas dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, terlihat adanya tren penurunan pada merek Pepsodent dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen serta kemungkinan melemahnya posisi merek di benak konsumen. Selain itu, data penjualan perusahaan juga menunjukkan adanya fluktuasi yang cenderung menurun pada periode tertentu, yang dapat menjadi indikasi adanya pengaruh faktor eksternal seperti seruan boikot terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, tidak semua konsumen merespon seruan boikot dengan cara yang sama. Beberapa konsumen tetap melakukan pembelian karena faktor loyalitas merek, kepercayaan terhadap kualitas produk, atau kebutuhan yang tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk memahami hubungan antara seruan boikot, citra merek, dan keputusan pembelian.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda merupakan kelompok konsumen yang aktif, kritis, dan mudah terpengaruh oleh informasi yang berkembang di media sosial. Mahasiswa juga cenderung menjadikan konsumsi sebagai bagian dari identitas diri serta ekspresi sosial. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi objek penelitian yang relevan dalam mengkaji fenomena seruan boikot dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks citra merek dan keputusan pembelian.

Selain itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki pemahaman yang lebih baik terkait konsep pemasaran, perilaku konsumen, serta isu-isu ekonomi yang berkembang. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan penilaian yang lebih rasional dan kritis terhadap fenomena seruan boikot yang terjadi. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa seruan boikot memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun hasilnya tidak selalu konsisten. Sebagian penelitian menemukan bahwa boikot berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa faktor internal seperti citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen tetap mampu mempertahankan keputusan pembelian meskipun terdapat seruan boikot. Perbedaan hasil penelitian tersebut

menunjukkan adanya research gap yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dalam penelitian ini, citra merek digunakan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh seruan boikot terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada teori bahwa boikot terlebih dahulu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara lebih mendalam bagaimana pengaruh seruan boikot terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek sebagai variabel intervening, khususnya pada produk Pepsodent di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran maupun secara praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi menghadapi isu boikot dan menjaga citra merek di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel serta mengukur pengaruh seruan boikot terhadap keputusan pembelian melalui citra merek secara objektif dan terukur. Metode survei digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sebagai responden penelitian. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif, kritis, serta mudah terpapar informasi yang berkembang, khususnya melalui media sosial. Selain itu, mahasiswa juga dianggap memiliki kemampuan dalam memahami isu-isu sosial dan ekonomi yang berkaitan dengan perilaku konsumsi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian guna mendukung landasan teori dan memperkuat analisis penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengetahui produk Pepsodent serta pernah atau berpotensi melakukan pembelian produk tersebut. Penggunaan teknik purposive sampling bertujuan agar data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu studi kepustakaan, observasi, dan kuesioner. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti seruan boikot, citra merek, dan keputusan pembelian. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran umum terkait fenomena yang terjadi di masyarakat. Sedangkan kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert.

Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu seruan boikot sebagai variabel independen (X), citra merek sebagai variabel intervening (Z), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear, baik regresi sederhana maupun regresi linear berganda, untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis mediasi untuk menguji peran citra merek sebagai variabel intervening dalam hubungan antara seruan boikot dan keputusan pembelian. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan uji Sobel untuk mengetahui apakah citra merek mampu secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, melalui metode analisis ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian.

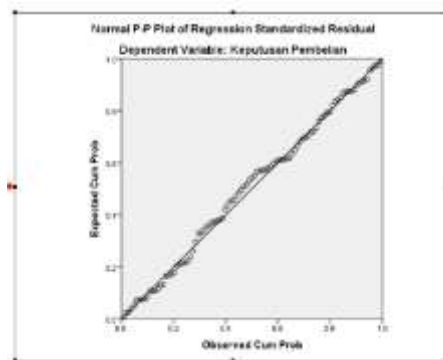
### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas residual dalam penelitian ini menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 (5%). Dalam mengetahui distribusi normal ataupun tidak, maka digunakan analisis Probability Plot, Histogram dan Uji Kolmogorov Smirnov.

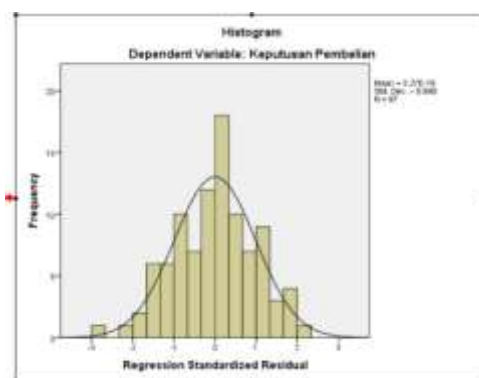
##### a. Grafik Normal P-Plot

Uji normalitas dengan grafik normal P-Plot bisa dilakukan melalui SPSS 25. Pengambilan keputusannya dapat dilakukan dengan melihat titik-titik yang tersebar apakah berada pada diagonal atau tidak



##### b. Grafik Histogram

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik histogram. Untuk menilai apakah data berdistribusi normal, dapat dilihat dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) serta tidak condong ke kanan maupun ke kiri.



##### c. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang dilakukan dengan menggunakan analisis statistik. Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Data sampel yang berdistribusi normal dianggap mampu mewakili populasi secara lebih baik.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.657745
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.037
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

### 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier guna mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel terikat ketika variabel bebas mengalami perubahan atau variasi nilai.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.468	2.216		-3.821	.000
	Seruan Boikot	.506	.036	.791	14.045	.000
	Citra Merek	.376	.051	.412	7.313	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Merujuk pada hasil analisis regresi linear berganda ditemukan nilai konstanta sebesar -8,468, nilai koefisien Seruan Boikot (X) sebesar 0,506, dan nilai koefisien Citra Merek (Z) sebesar 0,376. Maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -8,468 + 0,506X_1 + 0,376X_2$$

- Nilai konstanta pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar -8,468 menunjukkan bahwa ketika variabel Seruan Boikot (X) dan Citra Merek (Z) berada pada nilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar -8,468.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Seruan Boikot (X) sebesar 0,506. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Seruan Boikot akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,506, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Sebaliknya, apabila variabel Seruan Boikot mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian juga akan menurun sebesar 0,506.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Citra Merek (Z) sebesar 0,376. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,376, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Sebaliknya, apabila Citra Merek mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan menurun sebesar 0,376.

### 3.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji T digunakan agar menggambarkan bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) yaitu Seruan Boikot dan Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat nilai Thitung. Apabila nilai Thitung > Ttabel maka disimpulkan secara Parsial terdapat pengaruh Variabel Seruan Boikot dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Kategorinya sebagai berikut:

1. Apabila nilai Signifikansi < 0,05 atau Thitung > Ttabel maka Ha Diterima.
2. Apabila nilai Signifikansi > 0,05 atau Thitung < Ttabel maka Ho diterima.

Berikut Hasil Uji t dalam Penelitian ini:

#### Variabel Seruan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.013	2.578		2.332	.022
	Seruan Boikot	.499	.066	.614	7.579	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Variabel Seruan Boikot (X) mempunyai nilai t hitung > t tabel, yaitu 7,579 > 1,661 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan signifikan Seruan Boikot berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh Seruan Boikot, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima.

#### Variabel Seruan Boikot Terhadap Citra Merek

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.323	2.233		2.832	.006
	Seruan Boikot	.620	.072	.663	8.633	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas Variabel Seruan Boikot (X) mempunyai nilai t hitung > t tabel, yaitu 8,646 > 1,661 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan signifikan Seruan Boikot berpengaruh positif terhadap Citra Merek (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh Seruan Boikot, maka akan mempengaruhi peningkatan Citra Merek. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima

#### Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6.323	2.233		2.832	.006
	Citra Merek	.620	.072	.663	8.633	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel di atas bahwa Variabel Citra Merek (Z) mempunyai nilai t hitung > t tabel, yaitu  $8,633 > 1,661$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan signifikan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### b. Uji F (Simultan)

Uji F simultan dilakukan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh seluruh variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan kategori sebagai berikut:

1. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari  $Df_1 = k - 1$  dan  $Df_2 = n - k$ , dimana n adalah total responden dan k adalah total variabel penelitian. Dengan jumlah responden 97 dan jumlah variabel penelitian 3, maka diperoleh  $Df_1 = 3 - 1 = 2$  dan  $Df_2 = 97 - 3 = 94$  sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Untuk melihat output pengujian Uji F telah diperlihatkan pada tabel berikut

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1251.937	2	625.968	45.812	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1284.393	94	13.664		
	Total	2536.330	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Seruan Boikot						

Merujuk pada tabel di atas ditemukan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $45,812 > F_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Seruan Boikot dan Citra Merek secara serentak atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Uji R (R Square) bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana kontribusi antara variabel-variabel independen Seruan Boikot (X) dan Variabel Intervening Citra Merek (Z) secara serentak terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Untuk melihat output pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) melalui angka R square telah diperlihatkan pada tabel berikut

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

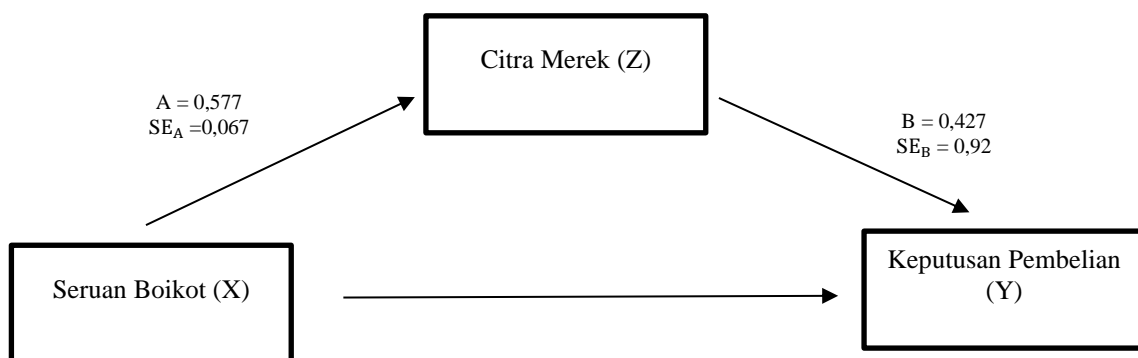
Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	.494	.483	3.69645
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Seruan Boikot				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Merujuk pada tabel di atas, diperlihatkan bahwa besarnya angka R Square ( $R^2$ ) ialah 0,494 yang menjelaskan bahwa variabel independen yaitu Citra Merek dan Seruan Boikot mampu menggambarkan pengaruh variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,494 Atau 49,4%, Sedangkan Sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

### Uji sobel

Sobel Test merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Uji ini bertujuan untuk melihat seberapa besar peran variabel intervening dalam memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, perhitungan Sobel Test digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y melalui variabel Z sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Seruan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek



#### 1. Menghitung koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung

Pengaruh langsung =  $X \rightarrow Y$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= X \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y \\ &= a \times b \\ &= 0,577 \times 0,427 \\ &= 0,246 \end{aligned}$$

#### 2. Menghitung standar error dengan rumus Sobel

$$Sab = \sqrt{(b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2)}$$

Diketahui:

$$\begin{aligned} a &= 0,577 \\ b &= 0,427 \\ Sa &= 0,067 \\ Sb &= 0,093 \end{aligned}$$

Perhitungan:

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{((0,427^2 \times 0,067^2) + (0,577^2 \times 0,093^2) + (0,067^2 \times 0,093^2))} \\ Sab &= \sqrt{0,003736} \\ Sab &= 0,0611 \end{aligned}$$

### 3. Menghitung nilai t-hitung (Sobel test statistic)

$$t = ab / Sab$$
$$t = 0,246 / 0,0611$$
$$t = 4,051$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai Sobel test statistic sebesar 4,05155313 dengan nilai two-tailed probability sebesar 0,00005088 (0,00005). Karena nilai probabilitas  $0,00005 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa efek mediasi adalah signifikan. Artinya, variabel mediator secara signifikan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Selain itu, nilai t hitung Sobel =  $4,051 > 1,96$  (batas kritis pada  $\alpha = 0,05$ ), sehingga hasil ini juga menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel mediator dalam penelitian ini terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

### **Pengaruh Seruan Boikot terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seruan boikot memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 8,646 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa seruan boikot berpengaruh terhadap citra merek dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi atau ajakan untuk memboikot suatu produk memiliki kemampuan dalam membentuk dan mengubah persepsi konsumen terhadap merek. Dalam era digital saat ini, penyebaran informasi terjadi dengan sangat cepat melalui media sosial, sehingga isu negatif yang berkaitan dengan suatu merek dapat dengan mudah memengaruhi opini publik. Ketika konsumen menerima informasi negatif secara berulang, maka hal tersebut dapat membentuk asosiasi negatif terhadap merek di dalam benak mereka.

Secara teoritis, citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, ketika muncul seruan boikot yang mengandung informasi negatif, maka citra merek yang sebelumnya positif dapat mengalami penurunan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Dengan demikian, semakin kuat intensitas seruan boikot yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar pula potensi terjadinya perubahan citra merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa isu sosial dan kampanye negatif dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap reputasi dan citra suatu merek.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 8,633 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,577 dengan nilai beta sebesar 0,664 yang bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,577 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena dianggap memiliki kualitas yang lebih terpercaya, aman digunakan, serta memiliki reputasi yang positif di masyarakat. Citra merek yang kuat juga dapat menciptakan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Sebaliknya, apabila citra merek mengalami penurunan akibat isu negatif atau faktor lainnya, maka hal tersebut dapat berdampak pada menurunnya minat dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan membangun citra merek secara konsisten melalui kualitas produk, komunikasi pemasaran, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa

citra merek merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa seruan boikot juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 7,579 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa seruan boikot berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi seruan boikot sebesar 0,506. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan seruan boikot sebesar satu satuan akan memengaruhi perubahan keputusan pembelian sebesar 0,506 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa isu sosial, politik, maupun informasi yang berkembang di masyarakat dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Seruan boikot yang tersebar luas dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali keputusan mereka dalam membeli suatu produk, bahkan dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk alternatif.

Namun demikian, pengaruh seruan boikot terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat mutlak, karena terdapat faktor lain yang turut memengaruhi, seperti loyalitas merek, kualitas produk, harga, serta kebutuhan konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen tetap melakukan pembelian meskipun terdapat seruan boikot, terutama jika mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut.

### **Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 4,051 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,00005 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh seruan boikot terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berperan sebagai variabel intervening dapat diterima.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai  $R$  Square sebesar 0,494. Hal ini berarti bahwa variabel seruan boikot dan citra merek mampu menjelaskan sebesar 49,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan faktor psikologis konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh seruan boikot terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui perubahan citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Ketika seruan boikot memunculkan persepsi negatif terhadap merek, maka citra merek akan menurun, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan keputusan pembelian.

Sebaliknya, apabila citra merek tetap kuat dan positif meskipun terdapat seruan boikot, maka dampak terhadap keputusan pembelian dapat diminimalisir. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas keputusan pembelian konsumen di tengah berbagai isu yang berkembang.

Dengan demikian, citra merek dapat dikatakan sebagai variabel intervening yang mampu menjembatani hubungan antara seruan boikot dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra merek dengan baik agar tetap mendapatkan kepercayaan konsumen, meskipun dihadapkan pada berbagai isu negatif.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa seruan boikot memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel intervening. Seruan boikot terbukti mampu memengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat mengubah citra merek di benak mereka, baik secara positif maupun negatif. Selanjutnya, citra merek yang terbentuk memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian, di mana citra merek yang baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, seruan boikot juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa isu sosial dan informasi yang beredar di masyarakat menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumen. Lebih lanjut, citra merek terbukti mampu memediasi hubungan antara

seruan boikot dan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh tersebut. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga citra merek agar tetap positif guna meminimalisir dampak negatif dari seruan boikot terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh seruan boikot terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dapat disimpulkan bahwa seruan boikot terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 8,646 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa informasi atau ajakan boikot yang diterima oleh konsumen mampu memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek. Paparan informasi negatif yang berulang dapat membentuk asosiasi negatif di benak konsumen, sehingga citra merek yang sebelumnya positif dapat mengalami perubahan. Selain itu, citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 8,633 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa koefisien regresi citra merek sebesar 0,577 dengan nilai beta sebesar 0,664 yang bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,577 satuan. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Di sisi lain, seruan boikot juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 7,579 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi seruan boikot sebesar 0,506, yang berarti bahwa setiap peningkatan seruan boikot sebesar satu satuan akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,506 satuan. Temuan ini menunjukkan bahwa isu sosial dan informasi yang berkembang di masyarakat memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Lebih lanjut, hasil uji mediasi menggunakan uji Sobel menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara seruan boikot terhadap keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,051 dan nilai probabilitas sebesar  $0,00005 < 0,05$ . Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa variabel seruan boikot dan citra merek mampu menjelaskan sebesar 49,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang berperan sebagai variabel intervening dalam menjembatani pengaruh seruan boikot terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menjaga citra merek agar tetap positif guna meminimalisir dampak negatif dari seruan boikot serta mempertahankan kepercayaan konsumen.

#### Referensi

1. Astutiningsih, E., & Sari, D. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–128.
2. Bernika, C., & Romadhoni, B. (2019). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 45–53.
3. Brunk, K. H. (2012). Unethical company behavior and consumer boycott behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 691–698.
4. Dafanti, A., & Lestari, D. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 233–241.
5. Fernando, Y., & Heikal, M. (2020). The influence of brand image on purchasing decisions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 56–63.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
7. Maftukhah, M. (2018). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 90–98.
8. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
9. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
10. Tian, S., & Takaya, R. (2017). The impact of social movement on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 612–623.
11. Trang, I. (2013). Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA*, 1(3), 112–121.
12. Wardana, B. (2019). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 45–52.
13. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education.
14. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
15. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.