

Pengaruh Perilaku Boikot Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Unilever Tbk)

Nurliana Nanda Saputri¹, Rafita², Anggreni³, Bintang Ramadhan⁴, Agung Rizki Putra⁵

^{1,2,3,4,5}Department of Economics and Accounting, Faculty of Economics and Business, University of Bangka Belitung

Abstrak

This study aims to analyze the effect of boycott behavior on consumer purchasing interest in PT Unilever Tbk products. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 71 respondents of Economics Study Program students, Bangka Belitung University. The research tools used are descriptive tabulation analysis and simple linear regression analysis using the data processing application, Stata 17. The results of the two analyses used show that boycott behavior affects consumer purchasing interest. The majority of respondents stated that social and ethical issues were the main reasons they boycotted, although product quality and reputation were still important considerations in purchasing decisions. These results suggest that consumers are increasingly considering moral values in their consumption activities.

Keywords: *Boycott Behavior, Purchase Intention, Consumer, Unilever*

✉ Corresponding author : **Nurliana Nanda Saputri¹**

Email Address : nurlianaputri78@gmail.com

PENDAHULUAN

PT. Unilever Tbk. merupakan salah satu perusahaan penanaman modal asing terbesar di Indonesia, Unilever Indonesia dikenal luas sebagai perusahaan utama dalam produksi barang-barang konsumsi. Di Indonesia, banyak produk-produk unilever yang digunakan baik dalam produk makanan dan minuman maupun produk non-makanan dan non-minuman seperti deterjen, pasta gigi, pembersih lantai, dan lain sebagainya. Dalam era globalisasi saat ini, PT. Unilever Tbk. telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri barang konsumen di Indonesia. Dengan pengalaman lebih dari 90 tahun, PT. Unilever Tbk. menunjukkan keberhasilan dalam membangun merek yang kuat, berinovasi sesuai kebutuhan pasar, serta menerapkan prinsip bisnis yang bertanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan.

Namun, di balik reputasi dan keberhasilan dalam membangun merek serta memperluas pangsa pasar, perusahaan ini juga menghadapi tantangan signifikan berupa aksi boikot dari sebagian konsumen. Fenomena boikot terhadap produk-produk Unilever kerap muncul sebagai respons atas isu-isu sosial, politik, atau lingkungan yang berkembang, baik di tingkat nasional maupun global. Pada saat ini, aksi boikot yang ditujukan pada PT. Unilever Tbk. adalah sebab perusahaan ini mendukung gerakan genosida yang dilakukan oleh Israel pada Palestina. Hal ini membuat banyak masyarakat kecewa hingga akhirnya melakukan boikot. Aksi boikot tersebut dapat berdampak langsung pada minat pembelian konsumen, menurunkan loyalitas merek, hingga memengaruhi kinerja penjualan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perilaku boikot ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk Unilever Indonesia, serta strategi apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk merespons dan memitigasi dampak negatif dari aksi boikot tersebut.

- a) Penelitian yang dilakukan oleh (Fajri Gusnadi, 2024) menyatakan bahwa pemboikotan produk terkait Israel dapat berdampak terhadap

perekonomian apabila dilakukan dalam jangka panjang. Jika boikot dilakukan dalam jangka pendek akan berdampak kecil, dan tidak akan langsung berdampak ke perekonomian secara makro. Tetapi jika dilaksanakan secara terus menerus dalam waktu yang panjang misalnya satu kuartal dampak ke ekonominya lebih besar, ia memandang aturan yang jelas terkait boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Pemerintah harus tegas dalam memberikan arahan produk apa yang di boikot, kenapa di boikot, dan seperti apa boikotnya.

- b) Penelitian (Marissa Grace Haque, 2024) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologi. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli, mengkonsumsi dan membuang suatu produk.
- c) Menurut penelitian (Anisa Jaelani, 2024) di Indonesia, 76% perilaku mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap boikot produk Israel sebagai bentuk kepedulian terhadap Palestina dan pro boikot terhadap Israel sebagai bentuk ungkapan solidaritas terhadap kondisi Palestina. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat mendukung bentuk gerakan untuk tidak menggunakan atau membeli produk yang berasal dari Israel atau yang berkaitan dengannya sesuai dengan penelitian.
- d) Penelitian dari (Rohaya, 2024) menyatakan bahwa gerakan boikot turut memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk Unilever, sehingga banyak yang memilih beralih ke merek lain. Dampak ekonomi dari aksi boikot ini, seperti penurunan angka penjualan dan respon perusahaan terhadap tekanan konsumen, menjadi aspek penting yang perlu dianalisis. Walaupun efek boikot mulai dirasakan, pengaruhnya terhadap perekonomian Indonesia secara keseluruhan masih terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti berdasarkan sumber asli melalui kuesioner yang disebarakan pada mahasiswa/i Program Studi Ilmu Ekonomi, Universitas Bangka Belitung angkatan tahun 2023 dan tahun 2024. Sampel yang diperoleh ditentukan dengan perhitungan rumus slovin dengan cara menggabungkan jumlah seluruh mahasiswa/i program studi ekonomi angkatan 2023 dan 2024 sebanyak 197 orang sehingga diperoleh hasil sebanyak minimal 66 responden. Namun, di sini peneliti menggunakan keseluruhan responden yang mengisi kuisisioner sebanyak 71 orang.

$$\text{Rumus slovin: } n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{197}{1+197(0.01)^2} = \frac{197}{2.97} = 66$$

Tabel 3. 1. Total responden

Angkatan	Kelas	Frekuensi
2023	23IE1	30
	23IE2	32
	23IE3	30
TOTAL ANGKATAN 2023		92

2024	24IE1	28
	24IE2	24
	24IE3	26
	24IE4	27
TOTAL ANGKATAN 2024		105
TOTAL ANGKATAN 2023 DAN 2024		197

Data kuesioner yang terkumpul untuk dianalisis dua kali, yang pertama menggunakan analisis tabulasi, yang kedua analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan aplikasi "Stata 17", sehingga mendapatkan hasil yang diolah sesuai respon responden untuk penelitian yang dilakukan.

Tabel 3. 1. Demografi Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin:		
Laki-laki	20	28,2%
Perempuan	51	71,8%
Umur:		
<17 tahun	0	0%
17 tahun-19 tahun	54	76,1%
20 tahun-21 tahun	16	22,5%
>21 tahun	1	1,4%
Angkatan:		
2023	35	50,7%
2024	36	49,3%
TOTAL	71	100%

Tabel 3. 2. Pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan

No	Pertanyaan	Jawaban	Skor
Variabel X (Perilaku Boikot)			
1.	Apakah Anda pernah melakukan boikot terhadap produk-produk dari PT. Unilever Tbk?	Sangat sering	5
		Sering	4
		Kadang-kadang	3
		Jarang	2
		Tidak pernah	1
2.	Seberapa sering Anda mendiskusikan boikot produk-produk dari PT. Unilever Tbk dengan orang lain?	Sangat sering	5
		Sering	4
		Kadang-kadang	3
		Jarang	2
		Tidak pernah	1
3.	Apakah Anda merasa bahwa boikot Anda berdampak pada penjualan produk-produk dari PT. Unilever Tbk?	Sangat berdampak	5
		Berdampak	4
		Sedikit berdampak	3
		Tidak berdampak	2
		Tidak tahu	1
4.		Sangat penting	5

	Seberapa pentingkah informasi tentang boikot dalam memengaruhi perilaku pembelian Anda?	Penting	4
		Cukup penting	3
		Tidak penting	2
		Sangat tidak penting	1
5.	Apa alasan utama Anda melakukan boikot terhadap produk-produk dari PT. Unilever Tbk?	Isu Sosial dan Kejahatan	Tidak ada skor
		Isu lingkungan	
		Kualitas produk	
		Pengalaman negatif	
		Masalah pribadi	
Variabel Y (Minat Pembelian Konsumen)			
6.	Setelah mengetahui adanya boikot terhadap PT. Unilever Tbk, bagaimana boikot memengaruhi minat pembelian anda terhadap produk-produk dari PT. Unilever Tbk?	Sangat mengurangi minat beli	5
		Mengurangi minat beli	4
		Tidak berpengaruh	3
		Meningkatkan minat beli	2
		Sangat meningkatkan minat beli	1
7.	Apakah anda berminat beralih membeli produk lain yang tidak terlibat isu boikot?	Sangat setuju	5
		Setuju	4
		Netral	3
		Tidak setuju	2
		Sangat tidak setuju	1
8.	Apakah anda sering mempertimbangkan untuk membeli produk-produk dari PT. Unilever Tbk?	Sangat sering	5
		Sering	4
		Kadang-kadang	3
		Jarang	2
		Tidak pernah	1
9.	Seberapa sering anda membeli produk-produk dari PT. Unilever Tbk dalam sebulan terakhir?	Tidak Pernah	5
		Jarang	4
		Kadang-kadang	3
		Sering	2
		Sangat sering	1
10.	Apa yang paling memengaruhi keputusan anda untuk membeli produk-produk dari PT. Unilever Tbk?	Kualitas produk	Tidak ada skor
		Harga	
		Reputasi merek	
		Ketersediaan	
		Rekomendasi teman	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Menurut (Soetanto, 2017), skala yang dapat ditentukan pada hasil jawaban reponden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3. Skala keberhasilan

1,00-1,80	Sangat rendah (sama sekali tidak berpengaruh)
1,81-2,60	Rendah (tidak berpengaruh)
2,61-3,40	Sedang (cukup berpengaruh)
3,41-4,20	Tinggi (berpengaruh)
4,21-5,00	Sangat tinggi (sangat berpengaruh)

1.1. Hasil penelitian secara tabulasi

Tabel 4. 2. Tabulasi jawaban responden

No	Jawaban Responden										Total		Mean	Hasil
	5		4		3		2		1		F	S		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			%	
Variabel X (Perilaku Boikot)														
1.	0	0	12	16.9	33	46	20	28,2	6	8.5	71	193	2.71	Sedan g
2.	2	2.8	12	16.9	25	35.2	28	39.4	4	5.6	71	193	2.71	Sedan g
3.	9	12.7	29	40.8	19	26.8	3	4.2	11	15.5	71	235	3.31	Sedan g
4.	9	12.7	25	35.2	31	43.7	6	8.5	0	0	71	250	3.52	Tinggi
5.	40	56.3	12	16.9	11	15.5	4	5.6	4	5.6	71			
	Rata-Rata Variabel X												3.06	Sedan g
Variabel Y (Minat Pembelian Konsumen)														
6.	6	8.5	48	67.6	16	22.5	1	1.4	0	0	71	272	3.83	Tinggi
7.	6	8.5	35	49.3	30	42.3	0	0	0	0	71	260	3.66	Tinggi
8.	1	1.4	25	35.2	32	45.1	11	15.5	2	2.8	71	225	3.17	Sedan g
9.	1	1.4	8	11.3	36	50.7	23	32.4	3	4.2.	71	194	2.73	Sedan g
10.	32	45.1	14	19.7	15	21.1	9	12.7	1	1.4	71			
	Rata-Rata Variabel Y												3.34	Sedan g

	Rata-rata Variabel X dan Y	3.2	Sedan g
--	-----------------------------------	------------	--------------------

a) Penjelasan variabel perilaku boikot (X)

- **Tindakan boikot**

Dengan rata-rata skor 2.71% (sedang), dari tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar orang terkadang kerap melakukan boikot. Indikasi ini dibuktikan oleh responden sebesar 46% dengan frekuensi 33 dari 71 orang yang mengisi “kadang-kadang” pada kuisisioner. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua responden aktif dalam boikot, namun kesadaran akan isu sosial dan lingkungan cukup tinggi. Hal ini juga mencerminkan bahwa perilaku boikot tidak bersifat permanen sebab dapat dipengaruhi oleh isu-isu yang sedang naik.

- **Pendiskusian tindakan boikot**

Dengan rata-rata skor 2.71% (sedang), dari tabel dapat diketahui bahwa kebanyakan responden cenderung mendiskusikan boikot dengan orang lain, namun secara tidak konsisten. Indikasi ini dibuktikan oleh responden sebesar 39.4% dengan frekuensi 28 dari 71 orang yang mengisi “jarang” pada kuisisioner. Meskipun ada minat untuk berbagi informasi mengenai boikot, frekuensi diskusi ini menunjukkan bahwa tidak semua responden merasa nyaman untuk membahas isu-isu tersebut.

- **Dampak boikot**

Dengan rata-rata skor 3.31% (sedang), dari tabel dapat diketahui bahwa banyak responden merasa bahwa tindakan boikot yang dilakukan berdampak pada penjualan produk Unilever. Indikasi ini dibuktikan oleh responden sebesar 40.8% dengan frekuensi 29 orang yang mengisi “berdampak” pada kuisisioner. Hal ini menandakan bahwa responden percaya bahwa perilaku kolektif mereka dapat memengaruhi perusahaan, yang mencerminkan kesadaran sosial yang tinggi.

- **Penting atau tidaknya informasi tentang boikot**

Dengan rata-rata skor 3.52% (tinggi), dari tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menganggap informasi mengenai boikot sebagai hal yang penting dalam memengaruhi perilaku pembelian mereka. Indikasi ini dibuktikan oleh responden sebesar 43.7% dengan frekuensi 31 orang yang mengisi “cukup penting” pada kuisisioner. Responden ingin memahami lebih dalam tentang alasan di balik boikot dan dampak yang dihasilkan.

- **Alasan melakukan boikot**

Dari tabel dapat diketahui bahwa alasan utama responden dalam melakukan yang diungkapkan adalah isu sosial dan kejahatan (56.3%), yang akhir-akhir ini sedang hangat dibicarakan mengenai perlakuan genosida oleh Israel pada Palestina. Selain isu sosial dan kejahatan, alasan terbesar kedua dalam tindakan boikot terhadap PT. Unilever Tbk. adalah isu lingkungan (16.9%), yang mendapat kritik mengenai penggunaan plastik, limbah, dan penggunaan sumber daya. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih memprioritaskan nilai-nilai etika dan sosial dalam keputusan pembelian mereka. Kecenderungan untuk memboikot produk

yang terkait dengan isu sosial mencerminkan kesadaran akan tanggung jawab moral dan etika di kalangan konsumen muda.

b) Penjelasan variabel minat pembelian konsumen (Y)

• **Pengaruh boikot terhadap minat pembelian**

Dengan rata-rata skor 3.83% (tinggi), dari tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merasa bahwa boikot sangat mengurangi minat beli mereka terhadap produk Unilever. Indikasi ini dibuktikan oleh responden sebesar 67.6% dengan frekuensi 48 orang yang mengisi “mengurangi minat beli” pada kuisisioner. Hal ini mencerminkan dampak kuat dari tindakan boikot terhadap keputusan konsumen.

• **Keinginan beralih ke produk lain**

Dengan rata-rata skor 3.66% (tinggi), dari tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menunjukkan minat untuk beralih ke produk lain yang tidak terlibat dalam isu boikot. Indikasi ini dibuktikan oleh responden sebesar 49.3% dengan frekuensi 35 orang yang mengisi “setuju” pada kuisisioner. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mencari alternatif yang lebih etis dalam keputusan pembelian. Ini juga menunjukkan bahwa perusahaan lain yang tidak terlibat dalam kontroversi dapat mengambil keuntungan dari situasi ini.

• **Pertimbangan membeli produk-produk dari PT. Unilever Tbk.**

Dengan rata-rata skor 3.17% (sedang), dari tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk Unilever, tetapi tidak secara konsisten. Indikasi ini dibuktikan oleh responden sebesar 45.1% dengan frekuensi 32 orang yang mengisi “kadang-kadang” pada kuisisioner. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada ketertarikan, berbagai faktor lain dapat memengaruhi keputusan akhir mereka. Beberapa konsumen mungkin masih menghargai produk Unilever, tetapi merasa perlu untuk mengekspresikan ketidaksetujuan mereka terhadap praktik perusahaan.

• **Frekuensi pembelian produk-produk dari PT. Unilever Tbk.**

Dengan rata-rata skor 2.73% (sedang), dari tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar responden terkadang masih membeli produk-produk dari PT. Unilever Tbk. Indikasi ini dibuktikan oleh responden sebesar 50.7% dengan frekuensi 36 orang yang mengisi “kadang-kadang” pada kuisisioner. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada penurunan minat akibat boikot, produk Unilever masih tetap ada dalam pertimbangan mereka. Ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kualitas produk masih ada, meskipun terpengaruh oleh isu-isu sosial.

• **Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian**

Dari tabel dapat diketahui bahwa alasan utama responden masih menggunakan produk-produk dari PT. Unilever Tbk. adalah karena kualitas produk (45.1%) yang memang terbilang sangat berkualitas, diikuti karena reputasi merek (21.1%) yang reputasinya cukup baik dan tak perlu diragukan lagi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun isu sosial dan lingkungan menjadi pendorong untuk boikot, kualitas dan harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Responden

lebih cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka.

Kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan tabulasi menunjukkan bahwa perilaku boikot memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk PT. Unilever Tbk. Responden lebih cenderung melakukan boikot karena isu sosial dan lingkungan yang mereka anggap penting. Meskipun ada minat untuk membeli produk, banyak yang merasa bahwa boikot sangat memengaruhi keputusan mereka. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa konsumen masa kini lebih sadar akan dampak sosial dari pilihan mereka dan lebih aktif dalam mengekspresikan ketidakpuasan terhadap perusahaan yang tidak memenuhi harapan mereka.

Demi menghindari adanya hasil penelitian yang tidak valid, di sini peneliti kembali menelaah hasil penelitian menggunakan regresi uji analisis regresi linear sederhana menggunakan aplikasi software bernama "Stata 17."

1.2. Hasil penelitian secara analisis regresi linear sederhana

a) Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik dasar dari data yang diperoleh. Tabel di bawah menunjukkan bahwa:

Tabel 4. 3. Hasil analisis deskriptif

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
x	71	3.059859	.7312719	1	4.75
y	71	3.334507	.4450996	2.5	4.5

1. **Perilaku boikot (variabel X)** memiliki jumlah sampel (N) sebanyak 71, dengan nilai minimum 1 dan maksimum 4.75. Rata-rata (*mean*) yang tercatat adalah 3.059859 dengan standar deviasi sebesar 0.7312719.
2. **Minat pembelian konsumen (variabel Y)** juga memiliki N sebanyak 71, dengan nilai minimum sebesar 2.5 dan maksimum 4.5. Rata-rata (*mean*) yang tercatat adalah 3.334507 dengan standar deviasi sebesar 0.4450996.

b) Uji asumsi klasik

- Uji normalitas

Tabel 4. 4. Hasil uji normalitas

Skewness and kurtosis tests for normality

Variable	Obs	Pr(skewness)	Pr(kurtosis)	Joint test	
				Adj chi2(2)	Prob>chi2
e	71	0.8990	0.7887	0.09	0.9570

Diketahui nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0.9570 (>0.05). Dari hal ini diketahui bahwa data terdistribusi normal.

- Uji heteroskedastisitas

Gambar 4. 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test for heteroskedasticity	
Assumption: Normal error terms	
Variable: Fitted values of y	
H0: Constant variance	
chi2(1) =	0.50
Prob > chi2 =	0.4809

Diketahui nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0.4809 (>0.05). Dari hal ini diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data yang diolah dan diteliti.

c) Uji hipotesis

- Analisis regresi linear sederhana

Tabel 4. 6. Hasil uji regresi linear sederhana

y	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
x	.3493792	.0600009	5.82	0.000	.2296807	.4690777
_cons	2.265456	.1886927	12.01	0.000	1.889024	2.641888

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 2.265456 + 0.3493792X$$

1. Nilai koefisien konstanta dengan nilai positif mengartikan bahwa tanpa ada variabel X, maka variabel Y akan meningkat sebesar 226.5456%.
2. Nilai koefisien beta dengan nilai positif mengartikan bahwa jika variabel lain konstan dan variabel X naik 1%, maka variabel Y akan meningkat sebesar 34.93792%.

- Uji kofisien determinasi R²

Tabel 4. 7. Hasil uji koefisien determinasi R²

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	71
Model	4.5693014	1	4.5693014	F(1, 69)	=	33.91
Residual	9.29865635	69	.134763135	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.3295
				Adj R-squared	=	0.3198
Total	13.8679577	70	.198113682	Root MSE	=	.3671

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R-square adalah sebesar 0.3295 atau 32.95%. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel Perilaku Boikot (X) mampu menjelaskan variabel Minat Pembelian Konsumen (Y) sebesar 32.39%, sedangkan sisanya 67.61% dijelaskan oleh variabel lain.

• **Uji simultan (uji F)**

Dalam uji F, jika F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima (berpengaruh). Sementara jika F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak (tidak berpengaruh).

Tabel 4. 8. Hasil uji F

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	71
Model	4.5693014	1	4.5693014	F(1, 69)	=	33.91
Residual	9.29865635	69	.134763135	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.3295
				Adj R-squared	=	0.3198
Total	13.8679577	70	.198113682	Root MSE	=	.3671

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 33.91 dengan signifikansi 0.0000 (<0.05). Sementara hasil yang didapatkan dari F tabel adalah 3.980. Dari hal ini diketahui bahwa 33.91>3.980 atau F hitung lebih besar dari F tabel, yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Perilaku Boikot (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen (Y).

• **Uji parsial (Uji T)**

Dalam uji T, jika T hitung > T tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima (berpengaruh). Sementara jika T hitung < T tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak (tidak berpengaruh).

Tabel 4. 9. Hasil uji T

y	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
x	.3493792	.0600009	5.82	0.000	.2296807	.4690777
_cons	2.265456	.1886927	12.01	0.000	1.889024	2.641888

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai T hitung adalah sebesar 5.82 dengan signifikansi 0.000 (<0.05). Sementara hasil yang didapatkan dari T tabel adalah 3.980. Dari hal ini diketahui bahwa 5.82>1.99 atau T hitung lebih besar dari T tabel, yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Perilaku Boikot (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen (Y).

Kesimpulan secara keseluruhan, baik hasil penelitian secara tabulasi dan hasil penelitian secara analisis regresi linear sederhana, keduanya mengindikasikan bahwa perilaku boikot (variabel X) berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen (variabel Y).

1.3. Pembahasan penelitian

1.3.1. Frekuensi perilaku boikot konsumen terhadap poduk-produk PT. Unilever Tbk

Penelitian ini mengungkapkan bahwa frekuensi perilaku boikot konsumen terhadap produk PT. Unilever Tbk. berada pada tingkat sedang, dengan 46% responden yang menyatakan bahwa mereka “kadang-kadang” melakukan boikot. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku boikot

bukanlah tindakan yang dilakukan secara rutin oleh seluruh konsumen, melainkan lebih bersifat situasional dan dipicu oleh isu-isu tertentu yang sedang menjadi perhatian publik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa keputusan untuk memboikot suatu produk seringkali dipengaruhi oleh konteks sosial, emosional, dan informasi yang tersedia pada saat tertentu. Selain itu, frekuensi diskusi mengenai boikot juga tergolong rendah, dengan 39,4% responden “jarang” membicarakan isu boikot dengan orang lain.

Rendahnya intensitas mengindikasikan bahwa meskipun kesadaran akan isu boikot ada, namun belum terjadi mobilisasi sosial yang masif di kalangan konsumen, sehingga perilaku boikot masih bersifat parsial dan belum menjadi norma sosial yang kuat. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa perilaku boikot cenderung dipengaruhi oleh faktor internal individu dan tidak selalu menyebar luas dalam komunitas sosial mereka.

1.3.2. Alasan-alasan utama konsumen untuk melakukan boikot

Analisis terhadap alasan-alasan utama yang mendorong konsumen melakukan boikot mengungkapkan bahwa isu sosial-politik menjadi faktor dominan. Sebanyak 56,3% responden menyebutkan dukungan PT. Unilever Tbk. terhadap isu Palestina dan dugaan keterlibatan dalam mendukung tindakan genosida oleh Israel sebagai alasan utama boikot. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masa kini semakin peka terhadap isu-isu kemanusiaan dan politik yang berpengaruh pada persepsi mereka terhadap perusahaan.

Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas dan harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai etika dan moral yang dianut perusahaan. Selain itu, isu lingkungan juga menjadi alasan signifikan, dengan 16,9% responden mengkhawatirkan dampak negatif produk Unilever terhadap lingkungan, seperti penggunaan plastik sekali pakai dan limbah industri. Kesadaran lingkungan yang meningkat ini sejalan dengan tren global di mana konsumen semakin menuntut perusahaan untuk menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Boikot merupakan bentuk ekspresi konsumen dalam menuntut tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan, yang mencerminkan pergeseran paradigma konsumen dari sekadar pembeli menjadi agen perubahan sosial.

1.3.3. Pengaruh boikot terhadap minat pembelian konsumen dalam produk-produk dari PT. Unilever Tbk.

Hasil penelitian secara empiris membuktikan bahwa perilaku boikot memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk PT. Unilever Tbk. Sebanyak 67,6% responden mengaku bahwa boikot “mengurangi minat beli” mereka, dan hampir setengah responden (49,3%) menyatakan keinginan untuk beralih ke merek lain yang lebih sesuai dengan nilai-nilai etika mereka. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel perilaku boikot mampu menjelaskan 32,95% variasi minat pembelian ($R^2 = 0,3295$), yang berarti bahwa hampir sepertiga dari keputusan pembelian konsumen dipengaruhi

oleh sikap mereka terhadap boikot. Uji F dan uji t juga mengonfirmasi bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik, baik secara simultan maupun parsial. Hal ini memperkuat teori bahwa sikap negatif yang terbentuk akibat boikot dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa tidak semua konsumen langsung mengubah perilaku pembelian mereka meskipun terpapar isu boikot. Sebagian konsumen masih mempertimbangkan faktor kualitas produk, harga, dan reputasi merek sebelum memutuskan untuk berhenti membeli produk Unilever. Hal ini menunjukkan adanya moderasi dari faktor loyalitas merek dan persepsi nilai produk yang dapat mengurangi dampak negatif boikot terhadap minat beli. Loyalitas merek yang kuat dapat bertindak sebagai "*buffer*" yang menahan konsumen agar tidak langsung meninggalkan produk meskipun ada isu negatif. Selain itu, konsumen yang memiliki keterikatan emosional dan pengalaman positif dengan produk cenderung lebih toleran terhadap isu-isu negatif yang berkembang. Oleh karena itu, meskipun boikot berperan sebagai mekanisme tekanan sosial yang efektif, perusahaan masih memiliki peluang untuk mempertahankan konsumen melalui peningkatan kualitas produk, komunikasi transparan mengenai komitmen sosial dan lingkungan, serta strategi pemasaran yang mampu membangun dan memperkuat loyalitas merek.

2. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku boikot memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli produk PT. Unilever Tbk. Frekuensi perilaku boikot berada pada kategori sedang, dengan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka hanya melakukan perilaku boikot sesekali. Isu sosial-politik adalah faktor utama di balik perilaku tersebut. Hal ini terutama berkaitan dengan kemungkinan bahwa perusahaan mendukung tindakan yang tidak sejalan dengan nilai-nilai kemanusiaan dan masalah lingkungan yang menjadi perhatian publik. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan, terutama generasi muda, semakin sadar dan responsif terhadap masalah etika yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Perilaku boikot berkontribusi terhadap variasi minat pembelian konsumen, menurut hasil analisis statistik menggunakan regresi linear sederhana. Pengaruh tersebut juga ditunjukkan signifikan secara statistik oleh uji F dan uji t. Namun, konsumen mungkin tidak segera mengubah cara mereka membeli barang, karena faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan reputasi merek masih memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Ini menunjukkan bahwa bisnis masih memiliki peluang untuk mempertahankan pelanggannya melalui peningkatan kualitas produk dan komunikasi yang lebih terbuka tentang komitmen sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan nilai-nilai etika dalam praktik bisnisnya untuk mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan di tengah meningkatnya kesadaran sosial masyarakat.

5.2. Saran

Agar hasil penelitian menjadi lebih umum dan representatif, peneliti harus melakukan penelitian lebih lanjut yang melibatkan responden dari berbagai kelompok masyarakat dan wilayah, bukan hanya mahasiswa di satu universitas. Selain itu, penulis dapat mempertimbangkan untuk mempertimbangkan faktor tambahan, seperti loyalitas merek, pengaruh media sosial, atau persepsi harga, yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang di tengah masalah boikot. Agar mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang motivasi dan perilaku konsumen, juga dapat dipertimbangkan penggunaan metode penelitian campuran, yang melibatkan penggabungan wawancara atau diskusi kelompok terarah.

References :

- Anisa Jaelani, Y. N. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 2312-2327.
- Arjun Chaudhuri, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Asnan Abdulloh, N. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam: (Studi di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Media Akademik*, 1-90.
- Asyifa, R. N. (2024). Mitigasi Risiko Pasar Terhadap Minat Beli Saham dan Produk Perusahaan Terafiliasi Israel di Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*, 1-56.
- Fajri Gusnadi, M. E. (2024). Analisis Brand Hate Terhadap Brand Avoidance Pada Merek Starbucks Konteks Issue Israel-Palestina. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 265-277.
- Farrel Fawaz Ziiqbal, Z. F. (2024). Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's di Kalangan Mahaiswa Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4666-4674.
- Handayani, M. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel terhadap Perdagangan Saham di Indonesia. *Jurnal Akadmi Akuntansi Indonesia Padang*, 106-114.
- Jill Gabrielle Klein, N. C. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 92-109.
- Ken Peattie, A. C. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 357-370.
- Khotimatul Husna, A. H. (2023). Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa DSN MUI NOMOR 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan di Kota Banjarmasin. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 868-876.
- Lioni Septi Apanda Larisa, Y. G. (2024). Analisis Prepepsi Konsumen Bisnis Sesudah Pemboikotan Produk Unilever di Kecamatan Sitiung. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi*, 479-483.
- Marissa Grace Haque, P. Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 189-212.

Pengaruh perilaku boikot terhadap minat pembelian konsumen....

- Mutiara Nur Afifah, A. H. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 426-435.
- Oktavia, M. R. (2024). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 318-323.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? . *Journal of Marketing.*, 33-44.
- Pat Auger, J. L. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics*, 281-304.
- Rohaya, M. L. (2024). Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* , 1036-1050.
- Rouza Fakriza, R. N. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 206-216.
- Seni Wahyuni, M. I. (2024). Pengaruh Citra Merek Produk Unilever Food Solutions Terhadap Minat Beli Konsumen. *Mandiri Economics Journal* , 45-57.
- Siti Khotimah, M. H. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Clear. *Magenta*, 37-42.
- Siti Nurzanna, A. M. (2025). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Terhadap Perilaku Konsumen Muslim di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Produk Mcdonald's). *Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 207-221.
- Soetanto, J. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial di Semarang. *Soegijapranata Catholic University*, 64-96.
- Sutrisno, H. S. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4128-4141.
- William Bearden, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision. *Journal of Consumer Research*, 94-183.
- Zahra Aulia, B. B. (2024). Pengaruh Boikot Unilever dan Lapangan Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun (2014-2013). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 198-211.