Jurnal The Source, Vol. 7, No. 1, Bulan Juni 2025: 16-26
e-ISSN 2621-2242

PENGARUH KEGIATAN BOIKOT TERHADAP *BRAND IMAGE* UNILEVER DI TIKTOK

Annissa Ariyanivita[1], Hayu Lusianawati[2]
[1,2]Universitas Sahid Jakarta
Email : ariyanivita.annissa@gmail.com

ABSTRAK. Di era digital, *Brand image* menjadi salah satu elemen penting dalam pembentukan persepsi konsumen. *Brand image* dipengaruhi oleh opini publik di media sosial. Fenomena pemboikotan secara digital mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Penelitian ini dilatarbelakangi keinginan peneliti untuk menganalisis pengaruh kegiatan boikot terhadap *brand image* Unilever di *platform* TikTok. Variabel independen terdiri dari paparan konten boikot, partisipasi dalam boikot, dan sikap terhadap boikot, sementara variabel dependen adalah *Brand image*. Sampel penelitian terdiri dari 100 orang pengguna aktif TikTok yang telah terpapar konten boikot Unilever di TikTok. Teknik pengambilan sampel dengan *Non-probability Sampling*. Jenis penelitian yang digunakan berupa Kuantitatif dengan metode Eksplanatif. Teori komunikasi yang digunakan adalah Model S-O-R. Penggunaan Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Korelasi Pearson Product Moment untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen secara statistik dilakukan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan serta korelasi positif antara kegiatan boikot sebagai variabel independen terhadap *Brand image* Unilever sebagai variabel dependen. Temuan ini mengindikasikan aktivitas boikot di TikTok berdampak secara nyata terhadap persepsi dan citra merek di mata konsumen.

Kata Kunci: *Brand image*, Unilever, Boikot, TikTok, SOR

ABSTRACT
In the digital age, brand image has become one of the most important elements in shaping consumer perceptions. Brand image is influenced by public opinion on social media. The phenomenon of digital boycotts can influence consumer perceptions of certain brands. This study was motivated by the researchers' desire to analyze the impact of boycott activities on Unilever's brand image on the TikTok platform. The independent variables consist of exposure to boycott content, participation in the boycott, and attitude toward the boycott, while the dependent variable is brand image. The research sample comprises 100 active TikTok users who have been exposed to Unilever boycott content on TikTok. The sampling technique used is Non-probability Sampling. The type of research used is quantitative with an explanatory method. The communication theory used is the S-O-R Model. The use of Multiple Linear Regression Tests and Pearson Product Moment Correlation Tests to test the relationship and influence between independent and dependent variables statistically was conducted in this study. The results of the study indicate a significant influence and positive correlation between boycott activities as the independent variable and Unilever's brand image as the dependent variable. These findings suggest that boycott activities on TikTok have a real impact on consumer perceptions and brand image.

Keywords: Brand image, Unilever, Boycott, TikTok, SOR

PENDAHULUAN

Media baru yang dihasilkan oleh revolusi digital telah berhasil mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi. Media sosial, salah satu contoh media baru yang paling terkenal, kini menjadi *platform* partisipatif wadah orang dapat memulai gerakan sosial, mempengaruhi opini publik, dan menyebarkan gagasan.

Media sosial adalah ruang untuk menjalin kegiatan komunikasi dan interaksi bagi para penggunanya untuk mengunggah konten yang pengguna inginkan (Rulli Nasrullah, 2022), seperti opini tentang topik tertentu, aktivitas harian, dan informasi pribadi lainnya. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk mengekspresikan diri dan menciptakan identitas digital, di samping sebagai alat komunikasi. Facebook, Instagram, X, dan TikTok adalah beberapa contoh dari beberapa media sosial yang sering digunakan masyarakat secara global.

Salah satu situs media sosial dengan tingkat pertumbuhan tercepat, yakni TikTok, berperan penting dalam proses ini. Algoritma TikTok mendorong viralitas yang memungkinkan informasi tentang isu sosial, poliitik, dan ekonomi mampu menyebar luas dalam waktu yang singkat. Dengan begitu banyak pengguna aktif di Indonesia, TikTok merupakan *platform* vital untuk penyebaran berbagai inisiatif digital, seperti boikot produk maupun organisasi tertentu. Gerakan boikot terhadap Unilever, yaitu salah satu perusahaan multinasional yang menaungi puluhan merek dengan sejarah yang panjang di pasar Indonesia, merupakan salah satu contoh yang menonjol.

Boikot adalah bentuk penolakan kolektif yang dilakukan oleh sekelompok individu terhadap suatu pihak, baik perorangan maupun korporasi dengan cara penolakan mengkonsumsi, menggunakan, atau mengafiliasi dengan pihak tersebut. Tindakan ini umumnya dilakukan secara sistematis dan damai, yang bertujuan untuk memberikan tekanan moral atau sosial agar pihak yang di boikot melakukan perubahan kebijakan atau perilaku tertentu.

Berdasarkan definisi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), boikot diklasifikasikan menjadi dua bentuk (Rinda Faradilla, IDN TIMES, 2024). Pertama, sebagai upaya menghambat kelangsungan kegiatan usaha suatu organisasi dengan cara mendorong masyarakat untuk tidak mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Kedua, sebagai bentuk tekanan atau paksaan agar pihak lain menolak menjalin kerjasama atau afiliasi bisnis dengan pihak yang di boikot.

Meningkatnya kesadaran sosial dan politik tentang isu Israel-Palestina menjadi pendorong kuat gerakan boikot tersebut, di mana Unilever diasumsikan memiliki keterkaitan secara tidak eksplisit dengan dukungan terhadap Israel. Meski sejauh ini belum ada pernyataan resmi dari pihak Unilever yang mendukung maupun menolak dugaan ini, persepsi negatif terhadap citra merek Unilever di masyarakat telah terlanjur terbentuk di TikTok, melalui persebaran konten-konten ajakan pemboikotan produk-produk Unilever.

Unilever itu sendiri telah berdiri semenjak tahun 1933 dengan nama awal Lever's Zeepfabrieken N.V, kini dikenal di Indonesia dengan nama PT Unilever Indonesia Tbk. Kini Unilever telah berkembang menjadi menjadi salah satu perusahaan industri FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) ternama di Indonesia yang menyediakan berbagai produk dan merek yang terbagi menjadi dua segmen yaitu produk keperluan rumah tangga termasuk produk perawatan diri, serta F&B (*food and beverages*). Produk-produk tersebut mudah ditemukan di berbagai toko serta supermarket sehingga Unilever telah berhasil memasarkan diri sebagai perusahaan yang lekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia.

Brand image atau citra merek adalah pemikiran atau opini pelanggan tentang suatu merek yang tersimpan dan tercipta kembali melalui ingatan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Tidak hanya sebagai cerminan bagaimana pelanggan memandang kualitas barang atau jasa yang diberikan, persepsi ini juga dipengaruhi oleh perasaan, pengalaman individu, dan ekspektasi yang berkembang seiring waktu melalui berbagai interaksi dengan merek tersebut. Sehingga *brand image* menjadi salah satu komponen terpenting dari rencana pemasaran jangka panjang dengan tujuan menciptakan citra merek yang positif. Citra merek atau Brand Image bagi perusahaan merupakan hal penting yang dapat memberikan gambaran sejauhmana posisi diri sebuah produk dalam pasar dengan berbagai karakteristik konsumen yang beragam (Irawan dkk, 2022).

Selain citra merek, perekonomian Unilever juga turut serta terdampak. Kekuatan aktivitas boikot oleh konsumen yang dipicu media sosial terlihat pada penurunan pendapatan PT Unilever Indonesia Tbk, yang dijelaskan dalam berita *online* bahwa penurunan laba bersih sejumlah 28,1% pada tahun 2023 tertulis pada laporan keuangan perusahaan (Bahana, Radar Jogja, 2024). Kurang lebih 45 merek yang tercatat dalam daftar boikot seperti Pepsodent, Rinso, Lifebuoy, Dove, dan lainnya.

Opini publik yang muncul di ranah digital berpotensi memberikan tekanan pada citra merek yang telah dibangun melalui strategi komunikasi perusahaan. Hal ini menunjukan bahwa nilai dan etika merek kini berdampak pada persepsi konsumen di samping kualitas produk dan iklan komersial. Fenomena ini menunjukan adanya dinamika hubungan antara konten digital dan persepsi-persepsi konsumen terhadap merek. Untuk menganalisis hubungan tersebut, penelitian ini menggunakan model stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang telah banyak digunakan dalam studi komunikasi pemasaran dan psikologi konsumen.

Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) merupakan pendekatan teoritis dalam studi perilaku yang relevan untuk menelaah pengaruh stimulus eksternal terhadap respons individu melalui proses internal. Dalam konteks komunikasi digital, seperti di TikTok, model ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten boikot Unilever (*stimulus*) diproses secara kognitif dan afektif oleh individu (*organism*), melalui sikap dan partisipasi yang

membentuk persepsi terhadap brand image (*response*) di akhir. Pendekatan ini memungkinkan analisis komprehensif terhadap bagaimana interaksi pesan dan faktor psikologis individu menghasilkan tanggapan terhadap merek dalam lingkungan media sosial yang dinamis.

Penerapan model S-O-R dalam konteks media sosial telah banyak dilakukan, dimana studi tersebut menunjukan bahwa stimulus digital mampu mempengaruhi respons konsumen melalui proses internal yang khas pada generasi muda (Pasaribu dkk, 2023). Studi lain menunjukan bahwa kampanye boikot produk yang dianggap berafiliasi dengan Israel memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap brand image (Umami dan Susanto, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kegiatan boikot terhadap brand image Unilever di TikTok, dengan meninjau peran paparan konten, partisipasi pengguna, dan sikap terhadap boikot sebagai variabel bebas yang mempengaruhi persepsi merek.

METODE PENELITIAN

Karena sifat penelitian ini, maka penelitian dikategorikan dalam penelitian asosiatif, sehingga didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan data kuantitatif yang dapat diperiksa secara objektif untuk memastikan hubungan antara dua faktor atau lebih dalam suatu fenomena yang diteliti. Variabel independen penelitian atau X yakni Kegiatan Boikot Unilever di TikTok dan variabel dependen atau Y adalah *Brand image*, dengan dimensi X dibagi menjadi tiga yaitu paparan konten boikot, partisipasi dalam konten boikot, dan sikap terhadap konten boikot.

Untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antar variabel independen (yang mempengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi), maka asosiatif kausal adalah jenis penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei, yaitu metode penelitian kuantitatif yang menggunakan sampel yang mewakili populasi tertentu untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan peristiwa masa kini maupun masa lalu, meliputi keyakinan, pandangan, karakteristik, perilaku, serta hubungan antar variabel yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan aspek sosiologis dan psikologis (Sugiyono, 2017). Kuesioner, wawancara, dan observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data yang bersifat sederhana hasil perolehan penelitian bersifat umum.

Dalam penelitian kuantitatif deskriptif ini, jumlah sampel yang ditetapkan akan mengacu kepada pendapat Roscoe ukuran sampel setidaknya berkisar antara 30 hingga 500 responden dengan minimal 10 kali jumlah variabel yang diuji, agar dapat diterima dalam penelitian perilaku (*behavioral research*) (Solihin dan Zuhdi, 2021). Hal tersebut berdasarkan populasi pada penelitian ini yakni pengguna aktif TikTok yang pernah melihat atau mengetahui konten terkait kegiatan boikot terhadap Unilever di *platform* TikTok baik secara langsung melalui beranda (For You Page atau FYP), fitur pencarian, dari pengguna lain dengan, ataupun tanpa menggunakan hashtag tertentu, sehingga

disimpulkan bahwa populasi penelitian bersifat tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Penggunaan teknik *purposive sampling* menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel pertimbangan khusus atau kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian agar mempermudah pemilihan sampel guna memperoleh pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena sosial. (Sugiyono, 2017)

Sesuai dengan ketentuan tersebut, kriteria berikut digunakan untuk memilih sampel penelitian : (1) pengguna aktif aplikasi TikTok selama setidaknya tiga bulan terakhir; (2) pernah melihat konten tentang boikot terhadap Unilever di TikTok; (3) mengenal produk-produk Unilever; (4) berusia antara 17 sampai 35 tahun.

Untuk mengumpulkan data, kuesioner didistribusikan kepada responden secara *online* selama 4 minggu menggunakan Google Form. Responden diminta untuk memilih jawaban yang paling mencerminkan pendapat responden terhadap pernyataan dalam kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan tertutup dengan pilihan angka 1 sampai 5 sesuai skala Likert dengan angka 1 untuk "Sangat Tidak Setuju", 2 "Tidak Setuju", 3 "Netral", dan "Sangat Setuju" untuk angka 5.

Dua pertanyaan saringan dimasukan untuk memastikan informasi yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian. Responden otomatis dialihkan untuk melanjutkan ke pertanyaan inti jika memenuhi persyaratan seperti pengguna aktif TikTok tiga bulan terakhir dan pernah melihat konten boikot terhadap Unilever di TikTok.

Data yang diperoleh kemudian diubah ke dalam bentuk Coding Sheet berbentuk tabel dengan bantuan program SPSS dan melakukan serangkaian uji seperti Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis. Rumus Korelasi Product Moment Pearson juga turut digunakan dalam penelitian ini guna menguji hipotesis untuk mengukur sejauh mana hubungan linear antara dua variabel juga memberi informasi mengenai kekuatan dan arah hubungan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, guna menguji pengaruh *brand image* Unilever di TikTok. Pengolahan data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda serta analisis korelasi, dengan tujuan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Seluruh temuan kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Dari perolehan data, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita, dengan 69 orang (69%) dari total sampel. Sementara pria berjumlah 31 orang (31%). Hal ini menunjukan bahwa partisipan dalam survei didominasi oleh responden wanita yang merepresentasikan kelompok pengguna aktif media sosial TikTok dalam penelitian.

Dilihat dari distribusi usia, mayoritas responden berada pada

rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 39 orang (39%). Disusul responden berusia 17-20 tahun sejumlah 23 responden (23%), kemudian usia 31-35 tahun sebanyak 21 orang (21%), tersisa usia 26-30 tahun sejumlah 17 orang (17%) responden.

Sebagian besar responden berdomisili di area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) sebanyak 91 orang (91%), sementara responden yang tinggal di luar Jawa berjumlah 9 orang (9%).

Mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar, yaitu sebanyak 50 orang (50%) yang artinya setengah dari total sampel, sementara itu 26 orang (26%) responden berprofesi sebagai karyawan swasta, diikuti 18 orang (18%) responden dengan status wiraswasta, 4 orang (4%) responden menjawab tidak bekerja, dan 2 orang (2%) responden memilih opsi lainnya. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik pengguna tiktok yang banyak berasal dari kalangan usia produktif.

Dari segi pendidikan terakhir, responden dengan jenjang pendidikan SMA/SMK Sederajat merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 60 orang (60%). Kemudian responden dengan pendidikan akhir Sarjana sebanyak 29 orang (29%), dan terakhir minoritas responden dengan pendidikan akhir D3 sejumlah 11 orang (11%). Hasil ini menunjukan bahwa latar belakang pendidikan memungkinkan pemahaman terhadap isu boikot dan *brand image* secara kontekstual.

Variabel X dalam penelitian ini, yakni Kegiatan Boikot Unilever di TikTok, diukur melalui tujuh butir pertanyaan yang terbagi ke dalam tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu Paparan Konten Boikot (X1), diwakili oleh butir pertanyaan 1 sampai 3. Dimensi kedua adalah Partisipasi dalam Konten Boikot (X2), mencakup pertanyaan nomor 4 dan 5. Sementara itu, dimensi ketiga yakni Sikap Terhadap Boikot (X3), diukur melalui pernyataan nomor 6 dan 7.

Tabel 1. Hasil Penelitian Variabel X

Dimensi Variabel	**Jumlah Responden**	**Rata-Rata**	**Kriteria**
X1 (Paparan Konten Boikot)	100	3,69	Baik
X2 (Partisipasi dalam Konten Boikot)	100	3,69	Baik
X3 (Sikap Terhadap Boikot)	100	3,76	Baik
Rata-rata Tertimbang		3,71	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil tabel pengolahan data kuesioner dari sejumlah 100 orang responden di atas, telah diperoleh nilai rata-rata tertimbang untuk keseluruhan variabel X sebesar 3,71. Nilai tersebut termasuk dalam kategori “baik” sesuai dengan rentang klasifikasi sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2017) menurut klasifikasi interval skala Likert lima poin yaitu : Sangat Baik (4,20-5,00), Baik (3,40-4,19), Cukup (2,60-3,39), Kurang (1,80-2,59), dan Sangat Kurang (1,00-1,79),

yang menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap kegiatan boikot tergolong positif.

Dari seluruh dimensi yang dianalisis, Sikap Terhadap Boikot (X3) memperoleh nilai indeks tertinggi, yaitu 3,76. Angka ini sedikit lebih tinggi dibandingkan dari dimensi Paparan Konten Boikot (X1) dan Partisipasi dalam Konten Boikot (X2). Masing-masing berada pada angka 3,69. Temuan ini mengindikasikan bahwa para responden menunjukan sikap yang relatif lebih kuat terhadap isu boikot Unilever, meskipun tingkat paparan dan partisipasi mereka terhadap konten boikot di TikTok berada pada tingkat yang hampir sebanding.

Variabel Y dalam penelitian ini, yaitu *Brand image* diukur melalui lima butir pertanyaan yang mencakup item nomor 8 sampai 12 dalam kuesioner penelitian.

Tabel 2. Hasil Penelitian Variabel Y

Variabel	**Jumlah Responden**	**Rata-Rata**	**Kriteria**
Y	100	3,46	Baik
Rata-rata Tertimbang		3,46	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil olahan penelitian dari 100 orang responden, diperoleh nilai rata-rata tertimbang untuk variabel *Brand image* sebesar 3,46. Nilai ini termasuk ke dalam kategori “baik sesuai dengan klasifikasi interval 3,40-4,19. Dengan demikian, persepsi mayoritas responden terhadap citra merek Unilever dapat dikatakan cukup positif.

Maka, temuan ini menunjukan bahwa mayoritas responden masih memiliki kesadaran yang baik terhadap merek Unilever (*Brand Awareness*), menilai produk-produk Unilever sebagai produk yang berkualitas (*Perceived Quality*), menunjukan tingkat kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*), serta memberikan penilaian yang cukup positif terhadap aspek tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR). Hal ini mencerminkan meskipun terdapat dinamika sosial seperti kampanye boikot, citra merek Unilever masih relatif terjaga di mata konsumen.

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga kesinambungan antara indikator dengan konstruk penelitian dapat dipastikan. Instrumen kuesioner dinyatakan valid apabila butir-butir pertanyaan di dalamnya sudah merepresentasikan dimensi atau variabel yang ingin diteliti.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 26 dengan metode Korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai rTabel yang ditentukan berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 orang dan taraf signifikansi sebesar 5% yaitu 0,197. Maka, pertanyaan dinyatakan valid jika rHitung > rTabel.

Berdasarkan hasil analisis, seluruh item pertanyaan menunjukan nilai rHitung yang melebihi rTabel, termasuk pertanyaan nomor 8 yang memiliki nilai korelasi paling rendah antara indikator variabel Y. Nilai

tersebut tetap memenuhi kriteria validitas sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Termasuk di dalamnya adalah pertanyaan nomor 11 yang disusun dalam bentuk pertanyaan negatif dan dianalisis menggunakan teknik *reverse scoring*. *Reverse scoring* bertujuan untuk menyeimbangkan arah interpretasi jawaban responden.

Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,834 dari keseluruhan 12 butir pertanyaan pada kuesioner. Nilai tersebut menunjukan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, karena nilainya melebihi ambang batas 0,60 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel. Artinya kuesioner dapat dipercaya untuk dijadikan ukuran konstruk-konstruk dalam penelitian secara konsisten.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Sminov yang diterapkan untuk jumlah sampel lebih dari 50. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa residual model regresi memiliki distribusi normal sebagai salah satu syarat dalam penerapan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,085. Karena nilai tersebut melebihi ambang batas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Untuk memastikan tidak terdapat hubungan kolinear antara variabel bebas dalam model regresi maka perlu dilakukan uji multikolinearitas. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasikan ada tidaknya multikolinearitas yang ditunjukan melalui dua indikator utama, yaitu nilai dari tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai tolerance diatas (>) 0,10 dan dan VIF dibawah (<) 10.

Dari hasil olah data, variabel X1 (Paparan Konten Boikot) memiliki tolerance sebesar 0,386 dan VIF 2,59. Sedangkan variabel X3 (Sikap Terhadap Boikot) memperoleh tolerance 0,720 dan VIF 1,389. Seluruh nilai pada penelitian memenuhi kriteria yang dibutuhkan, maka disimpulkan bahwa tidak mengalami masalah multikolinearitas antar variabel independen.

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada data. Salah satu metode yang digunakan adalah uji Glejser dengan mengamati nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen.

Hasil yang ditampilkan menunjukan bahwa nilai Sig. untuk variabel X1 (Paparan Konten Boikot) adalah 0,000, variabel X2 (Partisipasi dalam Konten Boikot) sebesar 0,020 dan variabel X3 (Sikap Terhadap Konten Boikot) sebesar 0,000. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas signifikansi 0,05 yang artinya terdapat indikasi bahwa model mengalami heteroskedastisitas pada masing-masing variabel bebas.

Untuk mengidentifikasi pengaruh simultan variabel independen terhadap *brand image*, digunakan metode analisis regresi linear berganda. Nilai korelasi (R) sebesar 0,617 menunjukan adanya

hubungan positif yang kuat antara variabel kegiatan boikot (paparan, partisipasi, dan sikap) dengan citra merek Unilever.

Nilai Koefisien Determinasi (R *Square*) sebesar 0,381 mengindikasikan bahwa sebesar 38,1% perubahan *brand image* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut. Adapun nilai R *Square* sebesar 0,361 menegaskan bahwa 36,1% model stabil dan 63,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Analisis Uji F (ANOVA) menunjukan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) yang artinya model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap *brand image*.

Hasil Uji t (Parsial) menunjukan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Unilever. Nilai signifikansi masing masing variabel adalah 0,000 untuk X1 dan X3, lalu 0,020 untuk X2.

Maka semuanya berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variasi persepsi terhadap citra merek secara terpisah. Dihasilkan persamaan regresi yakni sebagai berikut :

Y = 7,381 + 0,779 X1 - 0,580 X2 + 0,737 X3

Koefisien regresi positif pada X1 dan X3 berarti semakin tinggi frekuensi paparan serta dukungan sikap terhadap gerakan boikot, semakin kuat pengaruhnya terhadap perubahan citra merek, baik dari sisi kesadaran maupun persepsi yang terbentuk. Sebaliknya dengan X2 menunjukan koefisien negatif yang berarti keterlibatan langsung responden dalam aktivitas boikot, seperti menyukai, membagikan, atau membuat konten boikot berdampak negatif pada *brand image* Unilever. Temuan ini menegaskan bahwa intensitas dan bentuk keterlibatan dalam isu sosial melalui media digital dapat memberikan pengaruh yang berbedar terhadap persepsi merek.

Tabel 3. Korelasi antar Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Correlations

		X1_TOTAL	X2_TOTAL	X3_TOTAL	Y_TOTAL
X1_TOTAL	Pearson Correlation	1	.744**	.408**	.529**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.744**	1	.529**	.338**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001
	N	100	100	100	100
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.408**	.529**	1	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.529**	.338**	.447**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil analisis korelasi menunjukan bahwa seluruh variabel X memiliki hubungan positif terhadap *brand image* (Y). Paparan boikot (X1) memiliki korelasi kuat (r = 0,447), sementara partisipasi (X2) dan sikap terhadap boikot (X3) menunjukan korelasi cukup (r = 0,338 dan r = 0,447). Ini menandakan bahwa semakin tinggi keterlibatan responden terhadap isu boikot Unilever di TikTok, semakin besar pengaruhnya terhadap persepsi mereka terhadap citra merek.

SIMPULAN

1. Penelitian ini membuktikan bahwa kegiatan boikot terhadap Unilever di TikTok

secara signifikan mempengaruhi *brand image* perusahaan sesuai hasil analisis regresi linear berganda.

2. Variabel Paparan Konten Boikot (X1) berpengaruh positif terhadap *brand image* yang menunjukan bahwa semakin sering individu terpapar konten boikot, semakin besar pula dampaknya terhadap citra merek.
3. Variabel Partisipasi dalam Konten Boikot (X2) menunjukan pengaruh negatif terhadap *brand image*, diartikan bahwa keterlibatan aktif dalam gerakan boikot cenderung memperburuk persepsi terhadap merek.
4. Variabel Sikap Terhadap Boikot (X3) memberikan pengaruh positif terhadap penilaian terhadap *brand image* dengan catatan sikap pro-boikot memiliki implikasi terhadap persepsi negatif konsumen.
5. Seluruh hipotesis alternatif (H1, H2, H3) diterima dan H0 ditolak, sehingga dipahami bahwa faktor-faktor terkait kegiatan boikot di TikTok secara kolektif berkontribusi dalam membentuk *brand image* Unilever di mata audiens.

Disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode analisis yang dapat menangani heteroskedastisitas dan memperluas cakupan platform media sosial agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat diterapkan secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Bahana. (2024). *Laba Unilever Terjun Bebas: Boikot Geopolitik Mengguncang Kinerja Perusahaan*. https://radarjogja.jawapos.com/ekonomi/655259164/laba-unilever-terjun-bebas-boikot-geopolitik-mengguncang-kinerja-perusahaan

Faradilla, R. (2024). Boikot: *Pengertian, Bentuk dan Faktor yang Mempengaruhi*. IDN Times. https://www.idntimes.com/business/finance/rinda-faradilla/apa-itu-boikot

Irawan, P. R., Abdillah, & Taryanto. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industri Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut*. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 3(2), 45–53

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi ke-9)*. Erlangga

Nasrullah, R. (2022). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenadamedia Group

Pasaribu, R. M., Suryani, E., & Kurniawan, A. (2023). *Stimulus Organism Response Perspective on Understanding Gen Z's Loyalty in Shopping on TikTok Shop*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 8(2), 151–165

Sepriadi, S., & Zuhdi, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop eigerindostore.com*. Jurnal Informatika Kesatuan (JIKES), 1(1), 13–22

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta

Umami, K., Zuliansyah, A., & usanto, I. (2025). *Pengaruh Kampanye Boikot Produk yang Berafiliasi Israel Terhadap Brand Image dan Brand Loyalty Ditinjau dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi Pada Pengguna Pepsodent di Bandar Lampung*. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN), 5(3), 440–455