

**Gerakan Boikot di Media Sosial dan Profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk****Firdaus Hassanah<sup>1</sup>, Miftahul Hadi<sup>2\*</sup>**<sup>1,2</sup>Politeknik Keuangan Negara STAN, Tangerang SelatanEmail: [miftahulhadi@pknstan.ac.id](mailto:miftahulhadi@pknstan.ac.id)<sup>2\*</sup>**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis keterkaitan antara meningkatnya gerakan boikot di media sosial dengan profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk selama periode 2023–2024. Eskalasi konflik Israel–Palestina memicu munculnya kampanye boikot terhadap sejumlah perusahaan multinasional yang kemudian berkembang secara luas melalui platform media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder berupa laporan keuangan triwulanan PT Unilever Indonesia Tbk selama delapan kuartal pengamatan periode 2023–2024 dan data frekuensi unggahan media sosial X. Analisis dilakukan secara deskriptif dan korelasional terhadap indikator profitabilitas yang meliputi Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM), dan Earnings per Share (EPS). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif dengan tingkat korelasi kuat antara intensitas percakapan boikot dan indikator profitabilitas ROA, NPM, dan EPS, sedangkan hubungan terhadap ROE berada pada kategori sedang. Lonjakan percakapan publik pada akhir tahun 2023 diikuti pelemahan pada beberapa indikator keuangan perusahaan hingga tahun 2024. Temuan ini menunjukkan bahwa sentimen publik digital berpotensi memengaruhi persepsi konsumen, tekanan reputasi perusahaan, serta respons pasar terhadap perusahaan multinasional. Penelitian menegaskan pentingnya pengelolaan reputasi dan strategi komunikasi perusahaan di era media digital yang semakin sensitif terhadap isu sosial dan kemanusiaan.

**Kata kunci:** media sosial; boikot digital; profitabilitas; Unilever Indonesia; reputasi perusahaan

**PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat membangun opini, menyebarkan gerakan sosial, serta menentukan preferensi konsumsi. Media sosial saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi personal, tetapi juga berkembang menjadi ruang publik digital yang mampu membentuk persepsi kolektif terhadap individu, organisasi, maupun perusahaan. Perubahan tersebut menjadikan dinamika percakapan publik di media sosial memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap reputasi dan keberlangsungan bisnis perusahaan.

Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Kondisi ini menyebabkan

informasi dan opini publik dapat tersebar secara cepat serta memengaruhi perilaku masyarakat dalam waktu relatif singkat. Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif dengan kemampuan penyebaran informasi secara luas dan real time. Dalam konteks bisnis, perkembangan tersebut menyebabkan perusahaan semakin rentan terhadap tekanan reputasi yang berasal dari ruang digital.

Konsep *business environment scanning* yang dikemukakan Aguilar (1967) menegaskan bahwa perusahaan perlu memperhatikan perubahan lingkungan eksternal, termasuk faktor sosial dan teknologi, karena dapat memengaruhi strategi maupun keberlanjutan usaha. Pada era

digital, media sosial menjadi salah satu faktor eksternal yang mampu memengaruhi citra perusahaan melalui pembentukan opini publik secara cepat dan masif.

Fenomena tersebut tercermin dari meningkatnya intensitas percakapan publik di media sosial X terkait gerakan boikot. Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian, jumlah unggahan mengenai isu boikot meningkat signifikan pada kuartal IV tahun 2023 hingga mencapai 10.710 tweet, jauh lebih tinggi dibandingkan kuartal sebelumnya yang tercatat sebanyak 837 tweet. Kondisi ini menunjukkan bahwa isu boikot berkembang secara masif dan memperoleh perhatian publik dalam waktu yang relatif singkat. Bruns & Burgess (2012) menjelaskan bahwa media sosial mampu membentuk perhatian publik secara kolektif melalui pola penyebaran informasi yang terbuka dan cepat.

Keputusan konsumen untuk mendukung gerakan boikot tidak semata-mata dipengaruhi pertimbangan ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan nilai sosial, moral, dan solidaritas kemanusiaan. Wahyuni et al. (2024) menemukan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam mendukung boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Hasil serupa juga dikemukakan Rohaya et al. (2024) yang menunjukkan bahwa faktor moral dan empati kemanusiaan turut memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

PT Unilever Indonesia Tbk menjadi salah satu perusahaan yang banyak disebut dalam percakapan boikot di media sosial. Sebagai perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan jangkauan pasar

yang luas, perubahan persepsi konsumen berpotensi memberikan dampak terhadap penjualan dan kinerja perusahaan. Selain itu, status perusahaan sebagai emiten yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menyebabkan perubahan sentimen publik juga dapat memengaruhi persepsi investor terhadap prospek perusahaan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh gerakan boikot terhadap aspek perilaku konsumen, seperti niat boikot, keputusan pembelian, brand switching, loyalitas merek, maupun purchase unwillingness (Fitri, 2024; Mady et al., 2025; Sari, 2024; Syarif, 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkuat intensi boikot dan membentuk sentimen konsumen terhadap merek tertentu (Mady et al., 2025; Prastiwi & Harsoyo, 2025). Sementara itu, penelitian yang secara khusus menghubungkan intensitas sentimen boikot di media sosial dengan indikator profitabilitas perusahaan terbuka pada sektor FMCG di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan menempatkan sentimen publik digital sebagai variabel yang dikaitkan dengan kinerja profitabilitas perusahaan.

Penelitian menggunakan perspektif *signaling theory* yang dikembangkan Spence (1978), yang menjelaskan bahwa informasi yang diterima publik dapat membentuk persepsi pasar terhadap perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, kampanye boikot yang berkembang di media sosial dipandang sebagai sinyal negatif yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen maupun investor.

## **METODE**

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-korelasional. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara intensitas percakapan boikot di media sosial dan perubahan indikator profitabilitas perusahaan berdasarkan data numerik yang diperoleh selama periode pengamatan.

Sugiyono (2015) menyebutkan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik yang bersifat objektif.

Penelitian tidak dimaksudkan untuk memverifikasi hubungan afiliasi PT Unilever Indonesia Tbk dengan pihak tertentu. Fokus kajian diarahkan pada dinamika sentimen publik digital yang berkembang melalui media sosial dan keterkaitannya dengan kinerja profitabilitas perusahaan.

Data yang digunakan bersifat sekunder dan diperoleh dari laporan keuangan triwulanan (delapan kuartal) PT Unilever Indonesia Tbk periode 2023–2024, publikasi Bursa Efek Indonesia, serta data percakapan media sosial X yang berkaitan dengan isu boikot. Data media sosial diperoleh melalui teknik web scraping dan pemanfaatan Application Programming Interface (API) pada platform X dengan menggunakan kata kunci “boikot Israel”, “boikot Unilever”, dan hashtag terkait lainnya. Data yang dikumpulkan kemudian melalui proses cleaning untuk mengurangi duplikasi unggahan dan memastikan relevansi konten dengan topik penelitian.

Variabel independen dalam penelitian berupa intensitas percakapan boikot di media sosial yang diukur berdasarkan jumlah unggahan pada platform X. Sementara itu,

variabel dependen terdiri atas indikator profitabilitas perusahaan, yaitu Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM), dan Earnings per Share (EPS). Keempat rasio tersebut digunakan karena mampu menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan menjaga kinerja keuangan.

Analisis dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan perkembangan profitabilitas perusahaan selama periode penelitian. Tahap kedua menggunakan analisis korelasi sederhana untuk melihat kecenderungan hubungan antara intensitas percakapan boikot dan indikator profitabilitas perusahaan. Analisis korelasi Pearson digunakan dalam penelitian ini karena data yang digunakan berbentuk numerik dan bertujuan untuk mengidentifikasi arah serta kekuatan hubungan antara intensitas percakapan boikot dan indikator profitabilitas Perusahaan. Triola (2018) menjelaskan bahwa koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antarvariabel, di mana nilai yang mendekati  $\pm 1$  menunjukkan hubungan yang semakin kuat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terbesar di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1933 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 1982. Sebagai perusahaan multinasional dengan jaringan distribusi dan portofolio produk yang luas, Unilever memiliki ketergantungan tinggi terhadap persepsi konsumen dan stabilitas reputasi merek. Dalam konteks

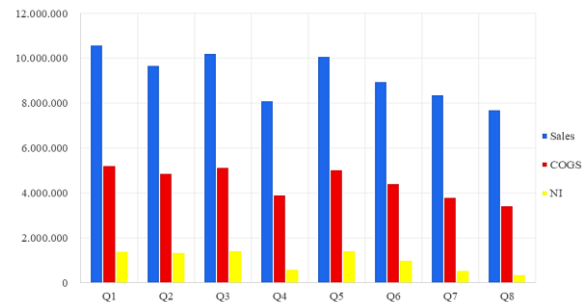
perusahaan publik, perubahan sentimen masyarakat juga dapat memengaruhi persepsi investor terhadap prospek perusahaan di pasar modal. Fombrun & van Riel (2004) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan menjadi salah satu aset strategis yang sangat menentukan keberlanjutan bisnis perusahaan modern.

Eskalasi konflik Israel–Palestina pada akhir tahun 2023 memicu meningkatnya gerakan boikot terhadap sejumlah produk yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel. Di Indonesia, kampanye boikot berkembang secara luas melalui media sosial, terutama platform X, dan mendorong terbentuknya tekanan sosial terhadap sejumlah perusahaan multinasional. Kaplan & Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens dalam skala besar. Dalam kondisi tersebut, opini publik dapat berkembang menjadi tekanan reputasi yang memengaruhi perilaku konsumen maupun persepsi pasar terhadap perusahaan. Bruns & Burgess (2012) menambahkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang diskusi publik digital yang mampu membentuk perhatian kolektif masyarakat terhadap suatu isu tertentu. Oleh karena itu, meningkatnya intensitas percakapan mengenai boikot berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, keputusan pembelian, hingga kepercayaan investor terhadap perusahaan yang menjadi sasaran sentimen publik.

### Dampak Gerakan Boikot terhadap Kinerja Keuangan

Hasil pengamatan terhadap laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk

menunjukkan adanya kecenderungan pelemahan profitabilitas perusahaan selama periode meningkatnya intensitas gerakan boikot di media sosial. Penurunan tersebut mulai terlihat sejak kuartal IV tahun 2023 dan berlanjut pada beberapa periode sepanjang tahun 2024 sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Keuangan PT Unilever Indonesia Tbk

Berdasarkan laporan keuangan perusahaan, penjualan dan laba bersih mengalami tekanan yang cukup signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Pelemahan tersebut mengindikasikan bahwa perubahan sentimen publik berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat terhadap produk perusahaan. Dalam industri FMCG, loyalitas konsumen menjadi faktor yang sangat penting karena produk yang dipasarkan berkaitan langsung dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa dinamika sosial di ruang digital dapat berkembang menjadi tekanan reputasi yang berdampak terhadap performa bisnis perusahaan. Koku (2012) menjelaskan bahwa gerakan boikot konsumen dapat memengaruhi performa perusahaan melalui perubahan persepsi publik dan perilaku pasar. Dalam era digital, tekanan tersebut menjadi semakin kuat karena media sosial memungkinkan penyebaran opini

berlangsung secara real time dan masif (Castells, 2015).

Selain memengaruhi penjualan dan laba perusahaan, meningkatnya percakapan boikot juga terjadi bersamaan dengan tekanan terhadap harga saham PT Unilever Indonesia Tbk seperti data pada gambar 2. Hal ini menunjukkan bahwa sentimen publik tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen, tetapi juga dapat membentuk persepsi investor terhadap prospek perusahaan di masa mendatang.



**Gambar 2.** Pergerakan Saham PT Unilever Indonesia Tbk

Dalam perspektif stakeholder theory, perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab terhadap pemegang saham, tetapi juga terhadap masyarakat dan kelompok kepentingan lainnya (Freeman, 1984). Oleh karena itu, perubahan persepsi publik terhadap perusahaan berpotensi memengaruhi legitimasi sosial dan keberlanjutan bisnis perusahaan secara keseluruhan.

### Analisis Profitabilitas Perusahaan

Analisis terhadap Return on Assets (ROA) menunjukkan adanya kecenderungan penurunan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan aset untuk menghasilkan laba bersih selama periode penelitian. Secara umum, nilai ROA PT Unilever Indonesia Tbk mengalami pelemahan pada sebagian besar kuartal sepanjang tahun 2024 dibandingkan periode sebelumnya.

**Tabel 1.** ROA PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2023-2024

Kuartal	2023				2024			
	K1	K2	K3	K4	K1	K2	K3	K4
ROA	7,19%	6,79%	7,55%	3,67%	7,90%	5,16%	3,28%	2,24%
Peningkatan		-0,40%	0,77%	-3,88%	4,23%	-2,74%	-1,88%	-1,05%
Rata Rata	5,47%							
Maksimum	7,90%							
Minimum	2,24%							

Nilai ROA tertinggi tercatat pada kuartal I tahun 2024 sebesar 7,90%, sedangkan nilai terendah terjadi pada kuartal IV tahun 2024 sebesar 2,24%. Secara rata-rata, perusahaan mencatat ROA sebesar 5,47% selama periode pengamatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemanfaatan aset perusahaan dalam menghasilkan keuntungan mengalami penurunan secara bertahap.

Penurunan ROA terlihat sejalan dengan melemahnya laba bersih perusahaan, terutama sejak akhir tahun 2023 ketika intensitas gerakan boikot di media sosial meningkat secara signifikan. Pelemahan tersebut mengindikasikan bahwa tekanan eksternal, termasuk perubahan sentimen konsumen dan penurunan penjualan, berpotensi memengaruhi efisiensi operasional perusahaan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ismayani (2025) yang menunjukkan adanya penurunan Return on Assets pada PT Unilever Indonesia Tbk akibat tekanan terhadap laba bersih dan efisiensi penggunaan aset perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, meningkatnya tekanan reputasi di media sosial turut memperkuat kemungkinan terjadinya penurunan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan profitabilitas asetnya.

### Return on Equity (ROE)

Perkembangan Return on Equity (ROE) PT Unilever Indonesia Tbk selama periode 2023–2024 menunjukkan fluktuasi yang cukup tinggi sebagaimana data dalam tabel 2. Meskipun secara rata-rata perusahaan masih mampu mempertahankan ROE pada level 25,43%, pergerakan rasio tersebut memperlihatkan adanya ketidakstabilan profitabilitas yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari modal pemegang saham.

**Tabel 2.** ROE PT Unilever Indonesia Tahun 2023-2024

Kuartal	2023				2024			
	K1	K2	K3	K4	K1	K2	K3	K4
ROE	26,30%	34,40%	26,57%	18,10%	29,91%	35,65%	15,80%	16,70%
Peningkatan		8,10%	-7,83%	-8,46%	11,80%	5,74%	-19,84%	0,90%
Rata Rata	25,43%							
Maksimum	35,65%							
Minimum	15,80%							

Nilai ROE tertinggi terjadi pada kuartal II tahun 2024 sebesar 35,65%, sedangkan nilai terendah tercatat pada kuartal III tahun 2024 sebesar 15,80%. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tekanan dalam menjaga konsistensi pengembalian modal kepada pemegang saham.

Melemahnya laba bersih sejak akhir tahun 2023 menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penurunan ROE pada beberapa periode berikutnya. Penurunan tersebut memperlihatkan bahwa tekanan sentimen publik dan perubahan perilaku konsumen dapat berdampak terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi investor.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Atul et al. (2022) serta Fadillah & Nugraheni (2025) yang menunjukkan bahwa

penurunan laba bersih berpengaruh terhadap pelemahan Return on Equity perusahaan. Dalam konteks perusahaan publik, perubahan persepsi pasar terhadap reputasi perusahaan juga dapat memperbesar tekanan terhadap kinerja ekuitas perusahaan.

### Net Profit Margin (NPM)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Net Profit Margin (NPM) PT Unilever Indonesia Tbk mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun selama periode penelitian. Berdasarkan tabel 3, secara rata-rata, perusahaan mencatat NPM sebesar 10,70%, yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih sebesar Rp107 dari setiap Rp1.000 pendapatan.

**Tabel 3.** NPM PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2023-2024

Kuartal	2023				2024			
	K1	K2	K3	K4	K1	K2	K3	K4
NPM	13,25%	13,98%	14,00%	7,55%	14,37%	11,36%	6,49%	4,65%
Peningkatan		0,73%	0,02%	-6,45%	6,82%	-3,02%	-4,87%	-1,84%
Rata Rata	10,70%							
Maksimum	14,37%							
Minimum	4,65%							

NPM tertinggi tercatat pada kuartal I tahun 2024 sebesar 14,37%, sedangkan nilai terendah terjadi pada kuartal IV tahun 2024 sebesar 4,65%. Pada awal periode penelitian, margin laba bersih perusahaan masih relatif stabil. Namun, pelemahan mulai terlihat sejak akhir tahun 2023 dan berlanjut hingga akhir tahun 2024.

Penurunan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tekanan dalam menjaga efisiensi operasional dan mempertahankan tingkat keuntungan di tengah perubahan sentimen pasar. Dalam industri FMCG, penurunan penjualan dapat berdampak langsung terhadap margin keuntungan karena tingginya ketergantungan

perusahaan terhadap volume konsumsi masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Masni & Giyatiningrum (2026) serta Nissa et al. (2025) yang menunjukkan bahwa penurunan profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk dipengaruhi oleh melemahnya penjualan dan meningkatnya tekanan terhadap biaya operasional perusahaan.

### Earnings per Share (EPS)

Merujuk pada data tabel 4, perkembangan Earnings per Share (EPS) PT Unilever Indonesia Tbk selama periode penelitian menunjukkan adanya penurunan yang cukup tajam. Rata-rata EPS perusahaan tercatat sebesar Rp26,77 per saham, dengan nilai tertinggi sebesar Rp37,97 pada kuartal I tahun 2024 dan nilai terendah sebesar Rp9,41 pada kuartal IV tahun 2024.

**Tabel 4.** EPS PT Unilever Indonesia Tahun 2023-2024

Kuartal	2023				2024			
	K1	K2	K3	K4	K1	K2	K3	K4
EPS	36,84	35,49	37,47	16,04	37,97	26,68	14,23	9,41
Peningkatan		(1,34)	1,98	(21,43)	21,93	(11,29)	(12,45)	(4,82)
Rata Rata	26,77							
Maksimum	37,97							
Minimum	9,41							

Pada tahun 2023, EPS masih berada pada level yang relatif stabil. Namun, sejak kuartal IV tahun 2023 terjadi penurunan signifikan yang berlanjut pada sebagian besar periode tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tekanan terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bagi pemegang saham.

Penurunan EPS juga memperlihatkan bahwa melemahnya profitabilitas perusahaan tidak hanya berdampak pada aspek operasional, tetapi juga memengaruhi nilai ekonomis perusahaan di mata investor.

Dalam pasar modal, EPS sering digunakan sebagai indikator penting dalam menilai prospek dan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Hasyim & Sukardi (2025) serta Kartika et al. (2025) yang mengaitkan penurunan profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk dengan tekanan reputasi dan sentimen publik yang berkembang selama periode gerakan boikot terkait konflik Israel–Palestina.

### Frekuensi Post

Data percakapan media sosial diperoleh melalui proses pengumpulan data pada platform X menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan isu boikot. Data tersebut digunakan untuk menggambarkan intensitas perhatian publik terhadap gerakan boikot selama periode kuartal I tahun 2023 hingga kuartal IV tahun 2024.

Dalam penelitian ini, frekuensi unggahan diolah dalam bentuk kumulatif antarperiode untuk memberikan gambaran mengenai akumulasi tekanan sosial yang berkembang di media digital. Pendekatan tersebut didasarkan pada *cumulative effects theory* yang dikemukakan Russell Neuman et al. (2014), yang menjelaskan bahwa paparan pesan media secara berulang dapat membentuk opini publik secara bertahap dan menghasilkan dampak yang lebih kuat.

**Tabel 5.** Frekuensi Post dengan kata kunci “boikot israel” tahun 2023-2024

Kuartal	2023				2024			
	K1	K2	K3	K4	K1	K2	K3	K4
F Post	645	125	67	10.710	3.605	6.363	2.245	1.748
Peningkatan		(520)	(58)	10.643	(7.105)	2.758	(4.118)	(497)
Rata Rata	3.189							
Maksimum	10.710							
Minimum	67							
F Kumulatif	645	770	837	11.547	15.152	21.515	23.760	25.508

Data dalam tabel 5 menunjukkan bahwa intensitas percakapan boikot

mengalami lonjakan sangat signifikan pada kuartal IV tahun 2023. Jumlah unggahan mencapai 10.710 tweet pada periode tersebut, jauh lebih tinggi dibandingkan kuartal sebelumnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bagaimana media sosial dapat mempercepat penyebaran gerakan sosial dan membentuk tekanan publik secara masif dalam waktu singkat.

Memasuki tahun 2024, volume percakapan mulai mengalami penurunan secara bertahap, meskipun isu boikot masih tetap menjadi perhatian masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa tekanan sentimen publik cenderung paling kuat pada fase awal eskalasi isu, kemudian perlahan menurun seiring berjalannya waktu.

Data frekuensi unggahan tersebut selanjutnya digunakan untuk menganalisis hubungan antara intensitas percakapan boikot dan indikator profitabilitas perusahaan.

### Korelasi Intensitas Boikot dan Profitabilitas

**Tabel 6.** Analisis Korelasi Boikot dengan Profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk

Kuartal	F Kum	ROA	ROE	NPM	EPS
K1	645	7,19%	26,30%	13,25%	36.84
K2	770	6,79%	34,40%	13,98%	35.49
K3	837	7,55%	26,57%	14,00%	37.47
K4	11.547	3,67%	18,10%	7,55%	16.04
K5	15.152	7,90%	29,91%	14,37%	37.97
K6	21.515	5,16%	35,65%	11,36%	26.68
K7	23.760	3,28%	15,80%	6,49%	14.23
K8	25.508	2,24%	16,70%	4,65%	9.41
Korelasi		-0.742 (kuat)	-0.409 (sedang)	-0.736 (kuat)	-0.758 (kuat)

Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya kecenderungan hubungan negatif antara intensitas percakapan boikot di media sosial dan indikator profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk. Peningkatan jumlah unggahan

terkait boikot cenderung diikuti oleh pelemahan indikator ROA, ROE, NPM, dan EPS perusahaan.

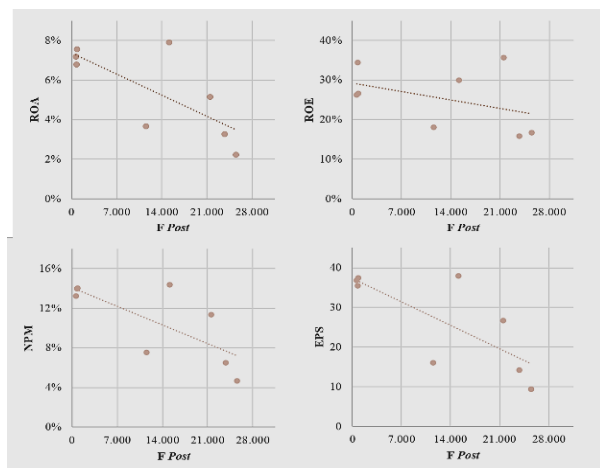
Nilai korelasi sebesar -0,742 pada indikator ROA menunjukkan adanya hubungan negatif yang kuat antara peningkatan intensitas percakapan boikot dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset yang dimiliki. Sementara itu, nilai korelasi sebesar -0,758 pada EPS mengindikasikan bahwa meningkatnya tekanan sentimen publik di media sosial berkaitan dengan penurunan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bagi pemegang saham. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa dinamika opini publik digital berpotensi memengaruhi persepsi pasar terhadap kinerja perusahaan.

Dalam perspektif signaling theory (Spence, 1978), meningkatnya sentimen negatif di media sosial dapat dipersepsikan pasar sebagai sinyal menurunnya prospek perusahaan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi keputusan konsumen maupun investor terhadap Perusahaan.

Berdasarkan Tabel 6, korelasi negatif paling kuat terjadi pada ROA, NPM, dan EPS. Kondisi ini menunjukkan bahwa intensitas sentimen boikot di media sosial berkaitan dengan pelemahan profitabilitas dan meningkatnya risiko reputasi perusahaan.

Fenomena tersebut terlihat jelas pada kuartal IV tahun 2023 ketika lonjakan percakapan boikot di platform X berlangsung bersamaan dengan penurunan sejumlah indikator profitabilitas perusahaan. Pada periode tersebut, ROA turun menjadi 3,67%, ROE menjadi 18,10%, NPM menjadi 7,55%, dan EPS turun menjadi Rp16,04 per saham. Sebaliknya, pada periode ketika intensitas

percakapan boikot relatif rendah, perusahaan masih mampu mempertahankan tingkat profitabilitas yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan sentimen publik di media sosial berpotensi memengaruhi persepsi konsumen dan investor terhadap perusahaan. Grafik korelasi gerakan boikot terhadap profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk tersaji pada gambar 3 berikut:



**Gambar 3.** Korelasi Gerakan Boikot Terhadap Profitabilitas Unilever

Meskipun penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif antara intensitas gerakan boikot dan profitabilitas perusahaan, perubahan kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk juga berpotensi dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kondisi makroekonomi, perubahan pola konsumsi masyarakat, tingkat persaingan industri FMCG, inflasi, serta strategi efisiensi internal perusahaan. Dengan demikian, gerakan boikot tidak dapat diposisikan sebagai satu-satunya faktor yang memengaruhi perubahan profitabilitas perusahaan selama periode penelitian.

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa perusahaan multinasional perlu memperhatikan dinamika sosial global dan membangun strategi komunikasi yang

responsif terhadap perkembangan opini publik di media digital. Dalam era keterbukaan informasi, reputasi perusahaan menjadi faktor yang semakin menentukan keberlanjutan bisnis perusahaan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya intensitas gerakan boikot di media sosial memiliki keterkaitan dengan pelemahan profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk selama periode 2023–2024. Lonjakan percakapan publik terkait boikot di platform X cenderung diikuti penurunan beberapa indikator profitabilitas perusahaan, terutama Return on Assets (ROA), Net Profit Margin (NPM), dan Earnings per Share (EPS). Hasil analisis korelasi memperlihatkan adanya hubungan negatif dengan tingkat korelasi yang tergolong kuat pada sebagian besar indikator profitabilitas.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sentimen publik digital dapat berkembang menjadi tekanan reputasi yang memengaruhi persepsi konsumen maupun investor terhadap perusahaan. Dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), perubahan persepsi masyarakat menjadi faktor yang penting karena berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen dan keberlanjutan penjualan perusahaan. Meskipun demikian, perubahan profitabilitas perusahaan juga berpotensi dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kondisi ekonomi, persaingan industri, perubahan pola konsumsi masyarakat, dan strategi internal perusahaan.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi publik, pengelolaan reputasi digital, serta kemampuan merespons

isu sosial yang berkembang di media sosial secara adaptif dan transparan. Selain itu, investor juga perlu mempertimbangkan dinamika sentimen publik digital sebagai salah satu indikator non-keuangan yang dapat memengaruhi persepsi pasar dan stabilitas kinerja perusahaan di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the Business Environment: New York*. Macmillan.
- Atul, U. N., Sari, Y. N. I., & Lestari, Y. J. (2022). Analisis Rasio Keuangan untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi TSM*, 2(3), 89–96. <https://doi.org/10.34208/ejatsm.v2i3.1396>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Ad Hoc Publics: The Case of Twitter. *Media International Australia*, 144(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214400113>
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- Fadillah, L., & Nugraheni, K. S. (2025). Pengaruh Gerakan Boikot Terkait Konflik Israel-Palestina Terhadap Profitabilitas Perusahaan Food and Beverages (F&B) yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2021-2024. *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*, 11(5), 4803–4813. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.5124>
- Fitri, A. (2024). Do Animosity, Product Judgment, and Boycott Participation Affect Purchase Unwillingness? *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Press.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Hasyim, F., & Sukardi, B. (2025). Impact of Israeli-Boycotts on Stock Volatility: A GARCH Analysis of Unilever and Indofood. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 114–125. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v10i2.11362>
- Ismayani, I. (2025). Analisis Rasio Profitabilitas untuk Menilai Kinerja Keuangan PT Unilever Indonesia Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021–2023. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 3(2), 70–92. <https://doi.org/10.59841/excellence.v3i2.2676>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kartika, R., Widia, R., Gunardi, G., & Keizer, H. De. (2025). Analisis Rasio Keuangan untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 8(1), 130–136. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v8i1.11181>
- Koku, P. S. (2012). On the Effectiveness of Consumer Boycotts Organized Through the Internet: the Market Model. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 20–26. <https://doi.org/10.1108/08876041211199698>
- Mady, K., Salaheldeen, M., Refaat, H., & Battour, M. (2025). The Impact of Social Media on Consumer Bycotts: Mediating Roles of Animosity, Behavioral Control, and Efficacy. *Social Sciences & Humanities Open*. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102041>
- Masni, M., & Giyatiningrum, E. G. E. (2026). Analysis of Liquidity Ratios

- and Profitability Ratios to Assess Financial Performance at PT. Unilever Indonesia Tbk for the Years 2015–2024. *SHILAP Revista de Lepidopterología*.  
<https://doaj.org/article/14d98e80d5e24081a596d03ebb647247>
- Nissa, R. R., Afifaful, S., Aulia, S. S., Saprudin, S., Robbiansa, R., Maulana, R., Prambudini, F. F., Kusumaningsih, C. W., Kurniawan, R., & Safitri, S. (2025). Analisis Profitabilitas Strategis PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2021–2023: Evaluasi Kinerja dan Implikasi Strategi Bisnis. *JUMBIWIRA Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 235–250.  
<https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2083>
- Prastiwi, A., & Harsoyo, T. D. (2025). Analysis of the Influence of Consumer Animosity, Religiosity, and Social Media Sentiment on Product Boycott Decisions. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1).  
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i1.12980>
- Rohaya, R., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus pada Generasi Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(03), 1036–1050.  
<https://doi.org/10.22437/JMK.V13I03.36882>
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 193–214.  
<https://doi.org/10.1111/JCOM.12088>
- Sari, D. K. (2024). Investigating Young Consumers' Boycott Behavior in an Emerging Market. *Cogent Business and Management*.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2362444>
- Spence, M. (1978). Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. *American Economic Review*, 68(2), 282–292.  
<https://www.jstor.org/stable/1816693>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Syarif, M. (2024). The Influence of Social Media on the Decision to Boycott Israel-Affiliated Products. *JIELARIBA*.
- Triola, M. F. (2018). *Elementary Statistics* (13th edition). Pearson.  
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/elementary-statistics/P2000000003072/9780134462455>
- Wahyuni, S., Khulsum, U., Fadila, Z. N., Apriliani, L., & Sahla, H. (2024). Pengaruh Faktor Sosial dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel: Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Kisaran. *ALMIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(01), 103–114.  
<https://doi.org/10.37680/ALMIKRAJ.V5I01.5616>