



Pengaruh Terpaan Pemberitaan Unilever Terhadap Minat Beli Produk Unilever Pasca-Boikot (Studi pada Warga RT 007/RW 001 Palmerah, Jakarta Barat)

Muhammad Akbar Malik*, Indriati Yulistiani, Salman Naning

Universitas Esa Unggul

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i4.5534>

*Correspondence: Muhammad Akbar Malik

Email:

malikalliance16@student.esaunggul.ac.id

Received: 19-12-2025

Accepted: 19-01-2026

Published: 19-02-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the effect of exposure to Unilever boycott news on consumer purchasing interest among residents of RT 007/RW 001 Palmerah, West Jakarta. The study used an explanatory quantitative approach with a purposive sampling technique. A total of 86 respondents were selected from a population of 109 heads of families based on the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression with the help of SPSS 25. The results showed that exposure to news had a negative and significant effect on purchasing interest ($t = -6.197$) ($p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) value of 0.339 indicates that 33.9% of the variation in purchasing interest is explained by exposure to news, while 66.1% is influenced by other factors. A regression coefficient of -0.576 indicates that the higher the exposure to boycott news, the lower consumer purchasing interest. Thus, exposure to boycott news has been shown to significantly reduce purchasing interest, confirming that media messages can influence consumer attitudes and behavioral tendencies. These findings indicate that the quality and relevance of news content play an important role in shaping consumer behavior, so that the stronger and more meaningful the message received, the greater the potential for increased purchasing interest.

Keywords: Boycott, Unilever, Purchase Intention, Simple Linear Regression, Palmerah.

Pendahuluan

Konflik geopolitik yang terjadi antara Palestina dan Israel telah berkembang menjadi isu global yang tidak hanya menyangkut aspek kemanusiaan, tetapi juga merambat ke aspek ekonomi melalui gerakan boikot produk (Sekarasih, 2025). Media massa menurut (Ardianto, 2014) memegang peranan strategis sebagai sumber informasi utama yang membentuk persepsi publik mengenai konflik ini, di mana eksposur berita yang intensif mampu memengaruhi perilaku masyarakat secara luas. Hal ini sejalan dengan temuan (Qalbi & Unde, 2025) dalam jurnalnya mengenai *Media and Boycott Behavior*, yang menyatakan bahwa terpaan berita (*news exposure*) mengenai konflik Palestina-Israel memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku boikot produk pro-Israel, di mana media berperan menanamkan realitas konflik ke dalam benak audiens.

Sejalan dengan dinamika tersebut, gerakan boikot kemudian secara spesifik menargetkan perusahaan multinasional—termasuk dalam hal ini Unilever—yang dianggap memiliki afiliasi atau memberikan dukungan terhadap Israel, sehingga

berdampak langsung pada penurunan citra dan penjualan produk perusahaan yang menjadi sasaran (Abdulloh, 2025) (Afifah et al, 2024) (Amalia et al, 2025) (Apriani, 2021) (Batubara et al, 2025) (Paluvi & Sudarusman, 2025) (Prameswari et al, 2025) (Sa'adah, 2025) (Salsabila, 2025) (Sheifa et al, 2024). Di era digital, informasi mengenai daftar produk boikot Unilever menyebar sangat masif melalui media sosial dan bertindak sebagai stimulus kuat bagi konsumen (Husen, 2025) (Maftukhah & Damayanti, 2024) (Prasetyani & Wibisono, 2024) (Sheifa et al, 2024). Paparan informasi yang berulang di platform digital mampu merekonstruksi persepsi publik terhadap sebuah merek (Firmansyah, 2019). Fenomena ini konsisten dengan temuan (Herdiyani et al, 2022) (Husen, 2025) (Lamauring & Sarie, 2023) (Rahayu, 2023) yang menyatakan bahwa paparan media sosial (*social media exposure*) memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada segmen masyarakat yang aktif mengonsumsi konten digital.

Implikasi dari paparan pemberitaan dan penyebaran informasi tersebut tidak berhenti pada pembentukan opini, tetapi juga berpotensi memicu krisis kepercayaan (Dilara & Adnjani, 2025) (Firmansyah, 2019) (Husen, 2025). Pemberitaan negatif yang tidak terkendali dapat mendorong konsumen meragukan integritas perusahaan dan beralih ke produk alternatif. Fenomena dampak pemberitaan ini terindikasi terjadi secara nyata di lingkungan warga RT 007/RW 001 Palmerah, Jakarta Barat. Berdasarkan observasi awal, topik boikot Unilever menjadi perbincangan hangat di kalangan warga, baik dalam interaksi langsung maupun grup komunikasi lingkungan. Derasnya arus informasi yang diterima warga melalui gawai dan televisi diduga kuat telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat setempat terhadap produk rumah tangga Unilever.

Meskipun demikian, studi-studi terdahulu mengenai dampak boikot cenderung memusatkan perhatian pada kelompok pengguna teknologi digital atau segmen usia muda. Hal ini terlihat pada penelitian (Husen, 2025) yang secara spesifik meneliti perilaku Generasi Z, serta studi (Nafiatun et al, 2022) yang membatasi subjeknya pada pengguna aktif aplikasi TikTok. Fokus pada kelompok khusus tersebut belum sepenuhnya menggambarkan bagaimana dampak pemberitaan bekerja pada masyarakat umum dalam satu lingkungan tempat tinggal. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan perspektif berbeda dengan meneliti warga RT 007/RW 001 Palmerah, di mana variasi usia dan kebiasaan media yang beragam menawarkan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh pemberitaan boikot dibandingkan sekadar kelompok pengguna internet aktif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh pemberitaan boikot Unilever terhadap minat beli produk Unilever pada warga RT 007/RW 001 Palmerah?
2. Seberapa besar pengaruh pemberitaan boikot Unilever terhadap minat beli produk Unilever pada warga RT 007/RW 001 Palmerah?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki dua tujuan yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemberitaan boikot Unilever terhadap minat beli produk Unilever pada warga RT 007/RW 001 Palmerah.

2. Untuk mengukur besarnya pengaruh pemberitaan boikot Unilever terhadap minat beli produk Unilever pada warga RT 007/RW 001 Palmerah.

Metodologi

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis/desain *explanatory research* (Nasution, 2023). Dalam hal ini, peneliti ingin menjelaskan pengaruh variabel pemberitaan boikot terhadap minat beli secara kuantitatif (terukur). Populasi dalam penelitian ini adalah para warga RT 007/RW 001 Palmerah, Jakarta Barat (sejumlah 109 orang). Teknik penentuan sampel dilakukan menggunakan non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2019), purposive sampling merupakan teknik pemilihan responden berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi:

- Responden merupakan Kepala Keluarga (KK) yang berdomisili di RT 007/RW 001 Palmerah.
- Memiliki peran sebagai pengambil keputusan utama dalam rumah tangga.
- Memiliki kewenangan dalam keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari (consumer goods).
- Memiliki tingkat kedewasaan yang memadai dalam menyikapi isu pemberitaan boikot.
- Bukan responden di bawah umur sehingga dapat meminimalkan potensi bias data.

Lebih lanjut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin. Hasil perhitungannya sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{(1 + N e)^2} = \frac{109}{(1 + 109 \times 5\%)^2} = \frac{109}{1 + (109 \times 0,05)^2} = \frac{109}{1 + 0,2725} = 85,65 = 86$$

Keterangan:

n = ukuran sampel;

N = ukuran populasi;

e = margin kesalahan yang dapat diterima.

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 86 yang berasal dari populasi warga RT 007/RW 001 Palmerah, Jakarta Barat. Penelitian ini membutuhkan data primer dan sekunder sekaligus. Data primer diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi tanggapan responden mengenai tingkat keterpaparan mereka terhadap pemberitaan boikot (meliputi frekuensi, intensitas, dan isi pesan) serta minat beli mereka terhadap produk Unilever pasca-isu boikot yang berkembang. Sementara untuk data sekunder berfungsi sebagai pendukung data primer yang diperoleh dari studi pustaka (buku, jurnal terdahulu), serta data kependudukan atau demografi warga yang diperoleh dari arsip pengurus RT 007/RW 001 Palmerah. Lebih lanjut, metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi penyebaran kuesioner kepada warga setempat dan studi dokumentasi. Selanjutnya data yang telah terkumpul melalui instrumen kuesioner akan diproses dan diolah dengan teknik

analisis regresi linear sederhana menggunakan statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.0.

Hasil dan Pembahasan

A. Profil Responden dan Gambaran Awal Hasil Kompilasi Data

Berdasarkan Gambar 1, profil penggunaan dapat dilihat jumlah responden di RT 007/RW 001 Palmerah, Jakarta Barat yang menggunakan produk Unilever sebanyak 76 (98,7%), dan yang tidak menggunakan sebanyak 1 (1,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan produk Unilever.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	76	98.7	98.7	98.7
	Tidak	1	1.3	1.3	100.0
Total		77	100.0	100.0	

Gambar 1. Statistik Penggunaan Produk Unilever pada Responden RT 007/RW 001 Palmerah, Jakarta Barat

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif (gambar 2.), tingkat terpaan pemberitaan boikot Unilever pada responden tergolong rendah. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata skor terpaan pemberitaan sebesar 21,14, yang setelah dirata-ratakan per butir pernyataan menghasilkan skor 2,35, berada di bawah batas kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden relatif jarang terpapar pemberitaan boikot yang berkaitan dengan Unilever. Sementara itu, minat beli responden terhadap produk Unilever pasca-boikot juga menunjukkan kecenderungan rendah. Nilai rata-rata minat beli sebesar 23,64, yang setara dengan skor 2,63 per butir pernyataan, mengindikasikan bahwa responden cenderung tidak menyetujui pernyataan-pernyataan yang merefleksikan niat untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa rendahnya tingkat terpaan pemberitaan diikuti oleh rendahnya minat beli responden terhadap produk Unilever.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Terpaan_Pemberitaan	77	9	31	21.14	7.662
Minat_Beli	77	10	35	23.64	8.693
Valid N (listwise)	77				

Gambar 2. Statistik Tanggapan Responden terkait Tingkat Terpaan Pemberitaan Boikot dan Minat Beli Produk Unilever

a. Statistik Deskriptif Variabel X (Terpaan Pemberitaan)

Hasil analisis deskriptif (lihat gambar 3.) menunjukkan bahwa dimensi intensitas isi pesan memiliki nilai mean lebih tinggi (2,7468) dibandingkan dimensi frekuensi paparan (2,0312). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun responden tidak terlalu sering

terpapar pemberitaan, isi pesan yang diterima dinilai cukup kuat dan bermakna. Dengan demikian, kualitas dan kekuatan pesan tampak lebih berperan dalam membentuk persepsi responden dibandingkan sekadar frekuensi paparan.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intensitas_X	77	1.00	4.00	2.7468	.99381
Frekuensi_X	77	1.00	3.00	2.0312	.85721
Valid N (listwise)	77				

Gambar 3. Statistik Tanggapan Responden pada Dimensi Variabel X (Terpaan Pemberitaan Boikot)

b. Statistik Deskriptif Variabel Y (Minat Beli)

Analisis deskriptif (lihat gambar 4.) terhadap variabel minat beli menunjukkan bahwa seluruh dimensi berada pada kategori sedang. Dimensi minat transaksional memiliki nilai mean tertinggi (2,67), diikuti minat eksploratif (2,63), minat referensial (2,60), dan minat preferensial (2,59). Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan utama responden terletak pada niat untuk melakukan pembelian, sementara dimensi lainnya—seperti pencarian informasi, rekomendasi, dan preferensi—menunjukkan tingkat kecenderungan yang relatif seimbang namun tidak dominan.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Transaksional_Y	77	1.00	4.00	2.6667	1.02882
Referensial_Y	77	1.00	4.00	2.5974	1.05144
Preferensial_Y	77	1.00	4.00	2.5909	.95534
Eksploratif_Y	77	1.00	4.00	2.6299	1.04630
Valid N (listwise)	77				

Gambar 4. Statistik Tanggapan Responden pada Dimensi Variabel Y (Minat Beli Produk Unilever)

B. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan Unilever (X) terhadap minat beli produk Unilever pasca-boikot (Y) pada warga RT 007/RW 001 Palmerah, Jakarta Barat. Sebelum menginterpretasikan hasil regresi, dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria statistik yang baik. Salah satu pengujian dilakukan melalui grafik scatterplot untuk melihat pola penyebaran residual dan menilai kelayakan model regresi yang digunakan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.797	.279		17.196	<.001
	LN_X	-.576	.093	-.582	-6.197	<.001

a. Dependent Variable: LN_Y

Gambar 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

$$LN_Y = 4,797 - 0,576LN_X + e$$

Dengan mempertimbangkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta yang diperoleh yakni sebesar 4,797 yang merepresentasikan bahwa apabila terpaan pemberitaan Unilever (LN_X) bernilai nol, maka minat beli produk Unilever pasca-boikot (LN_Y) adalah sebesar 4,797, sesuai konstanta yang diperoleh.
2. Koefisien regresi sebesar -0,576 menunjukkan adanya hubungan negatif antara terpaan pemberitaan dan minat beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada terpaan pemberitaan akan menurunkan minat beli sebesar 0,576 satuan.
3. Tanda negatif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa hubungan antara terpaan pemberitaan Unilever dan minat beli produk Unilever bersifat berlawanan arah, yang berarti semakin tinggi terpaan pemberitaan yang diterima responden, maka minat beli produk Unilever pasca-boikot cenderung semakin menurun.
4. Berdasarkan hasil uji regresi, terpaan pemberitaan Unilever berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk Unilever pasca-boikot pada warga RT 007/RW 001 Palmerah, Jakarta Barat. Semakin tinggi terpaan pemberitaan yang diterima responden, maka minat beli terhadap produk Unilever cenderung semakin menurun.

C. Uji Hipotesis: Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi (α) 0,05. Keputusan diambil dengan dua cara. Pertama, membandingkan nilai t hitung dengan t tabel: jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (sebaliknya, jika lebih kecil, maka H_0 diterima. Kedua, melihat nilai signifikansi: H_0 ditolak apabila nilai signifikansi < 0,05 dan diterima apabila > 0,05.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.797	.279		17.196	<.001
	LN_X	-.576	.093	-.582	-6.197	<.001

a. Dependent Variable: LN_Y

Gambar 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengujian (lihat tabel 2.), diperoleh nilai t hitung sebesar -6,197 dengan tingkat signifikansi < 0,001, yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terpaan pemberitaan mengenai boikot produk Unilever berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Unilever pada warga RT 007/RW 001 Palmerah, Jakarta Barat.

Hasil tersebut juga turut diperkuat dengan perbandingan antara t hitung dan t tabel. Dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ ($77 - 1 - 1 = 75$), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,665 pada taraf signifikansi 0,05. Nilai $|-6,197|$ yang lebih besar dari 1,665 serta signifikansi $0,001 < 0,05$ kembali menegaskan bahwa variabel terpaan pemberitaan Unilever (LN_X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (LN_Y) pada responden penelitian.

D. Uji Hipotesis – Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1) (semakin mendekati 1, semakin besar kontribusi variabel bebas dalam memprediksi perubahan variabel terikat.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.582 ^a	.339	.330	.33763	1.955

a. Predictors: (Constant), Terpaan Pemberitaan Boikot
b. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) (lihat Gambar 3.), diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,582. Mengacu pada pedoman interpretasi, (Sugiyono, 2019) nilai ini berada pada rentang 0,40 – 0,599 yang dikategorikan memiliki tingkat hubungan cukup kuat. Lebih lanjut, besaran pengaruh antar variabel diperjelas melalui nilai R^2 sebesar 0,339 yang mengindikasikan bahwa variabel terpaan pemberitaan boikot memberikan kontribusi pengaruh efektif sebesar 33,9% terhadap fluktuasi minat beli responden. Artinya, perubahan perilaku minat beli warga RT 007/RW 001 Palmerah tidak terjadi secara kebetulan, melainkan sepertiganya (33,9%) ditentukan secara langsung oleh intensitas pemberitaan yang mereka terima, sedangkan 66,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian Dengan Hasil Teori

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,339 atau 33,9%. Untuk menginterpretasikan kekuatan pengaruh ini, merujuk pada nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,582 yang diklasifikasikan sebagai hubungan cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli sebesar 33,9%, sementara 66,1% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar variabel yang diteliti.

Temuan tersebut juga konsisten dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menyatakan bahwa stimulus berupa pesan atau informasi yang diterima individu dapat memengaruhi kondisi internal atau psikologisnya, sehingga memunculkan respons tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pemberitaan mengenai boikot Unilever berfungsi sebagai stimulus (S) yang diterima masyarakat melalui berbagai saluran media.

Stimulus tersebut kemudian diproses oleh *organism* (O), yaitu individu atau masyarakat sebagai penerima pesan, dalam bentuk persepsi, penilaian, dan sikap terhadap produk Unilever. Pemberitaan yang cenderung bernada negatif terkait boikot Unilever berpotensi membentuk persepsi negatif di benak konsumen, sehingga memengaruhi cara mereka menilai produk Unilever (Maftukhah & Damayanti, 2024) (Prasetyani & Wibisono, 2024) (Sheifa et al, 2024).

Sebagai *response* (R), persepsi dan sikap yang terbentuk tersebut tercermin dalam minat beli produk Unilever. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan pemberitaan boikot Unilever, maka minat beli produk Unilever cenderung menurun. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan teori S-O-R yang menyatakan bahwa stimulus dari media dapat memengaruhi kondisi internal individu dan mendorong munculnya respons berupa perubahan perilaku konsumsi.

Konsistensi temuan ini diperkuat oleh studi komparatif pada kasus boikot McDonald's (Prameswari et al, 2025), yang membuktikan bahwa paparan informasi di media sosial memegang peranan krusial sebagai stimulus eksternal yang mampu merekonstruksi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengonfirmasi asumsi bahwa dalam situasi konflik geopolitik, intensitas pemberitaan negatif tidak hanya menciptakan kesadaran (*awareness*), tetapi secara efektif menekan dorongan transaksional (*response*) masyarakat terhadap produk-produk multinasional yang terafiliasi, sebagaimana yang teridentifikasi pada penurunan minat beli produk Unilever dalam penelitian ini (Herdiansyah et al, 2024).

Pengaruh Terpaan Pemberitaan Boikot terhadap Minat Beli Produk Unilever

Berdasarkan hasil penelitian ini, terpaan pemberitaan boikot berpengaruh terhadap minat beli produk Unilever. Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang digunakan sebagai grand theory dalam penelitian ini. Pemberitaan boikot diposisikan sebagai stimulus yang diterima oleh konsumen, kemudian diproses dalam diri konsumen sebagai organism, dan akhirnya memunculkan respons berupa perubahan minat beli terhadap produk Unilever. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Proses internal dalam diri konsumen (*Organism*) ini diperjelas oleh temuan (Amalia et al, 2025) yang menyimpulkan bahwa keputusan boikot tidak hanya didorong oleh sentimen keagamaan semata, melainkan juga oleh nilai-nilai universal seperti kemanusiaan dan keadilan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa faktor psikologis dan dukungan sosial (lingkungan) memegang peranan vital dalam memproses informasi yang diterima, sehingga memperkuat keyakinan konsumen untuk menghindari produk terafiliasi Israel meskipun terdapat tantangan berupa keterbatasan opsi produk pengganti atau kendala finansial .

Pada variabel terpaan pemberitaan boikot terdiri dari beberapa dimensi, yaitu frekuensi pemberitaan, intensitas perhatian, dan isi pesan pemberitaan. Berdasarkan penilaian responden, terpaan pemberitaan boikot mampu memengaruhi minat beli produk

Unilever. Dimensi intensitas perhatian memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa semakin besar perhatian responden terhadap pemberitaan boikot, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli. Dimensi frekuensi pemberitaan dan isi pesan juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa pemberitaan yang sering muncul dan memiliki muatan pesan tertentu dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Pada dimensi intensitas, indikator memperhatikan isi berita boikot memiliki nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden secara aktif memproses informasi yang diterima dari media. Sementara itu, pada dimensi frekuensi pemberitaan, indikator sering melihat atau membaca berita boikot menjadi indikator dominan yang memengaruhi minat beli. Pada dimensi isi pesan, indikator yang berkaitan dengan dampak negatif boikot terhadap citra perusahaan menjadi faktor yang paling memengaruhi sikap konsumen terhadap produk Unilever.

Efektivitas media digital sebagai penyalur stimulus ini sejalan dengan penelitian (Qalbi & Unde, 2025) (Sa'adah, 2025) yang menemukan bahwa intensitas terpaan berita boikot di media *online* memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi audiens. Temuan ini menegaskan bahwa portal berita digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mampu mentransfer isu konflik geopolitik menjadi stimulus kognitif yang kuat di benak Masyarakat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori S-O-R yang menjelaskan bahwa *stimulus* berupa terpaan pemberitaan boikot dapat memengaruhi proses psikologis konsumen dan menghasilkan *response* berupa perubahan minat beli. Pemberitaan boikot tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek (Nafiatun et al, 2022).

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan yang diterima responden berada pada kategori sedang hingga tinggi, dengan intensitas dan kualitas isi pesan sebagai aspek yang paling dominan. Pada saat yang sama, minat beli responden juga berada pada kategori sedang hingga cenderung tinggi, terutama pada dimensi minat transaksional yang mencerminkan kesiapan untuk melakukan pembelian. Analisis inferensial membuktikan bahwa terpaan pemberitaan berpengaruh signifikan (sebesar 33,9%) terhadap minat beli, sedangkan 66,1% lain dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas dan relevansi isi pemberitaan memiliki peran penting dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen, sehingga semakin kuat dan bermakna pesan yang diterima, semakin besar pula potensi peningkatan minat beli.

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih serius terhadap pengelolaan komunikasi dan pemberitaan di ruang publik. Kualitas, kejelasan, dan relevansi pesan yang disampaikan terbukti berperan dalam membentuk persepsi serta memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang terencana, transparan, dan responsif terhadap dinamika isu menjadi langkah penting untuk menjaga kepercayaan serta stabilitas minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdulloh, A. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen. *JMA*, 3(2). <https://doi.org/10.62281>
- Afifah, M. N., Abizar, A., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 426–435. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>
- Amalia, A. B., Zahira, A. P., Prasasti, B. B., Miftah, F. A., Putra, M. A. D., & Haris, D. A. M. (2025). Keputusan Boikot Produk Israel: Tinjauan Perilaku Konsumen. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.53625/juremi.v5i1.10655>
- Apriani, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Sabun Mandi Lifebuoy terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(2), 229–242. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i2.14>
- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Batubara, N. S., Azzahra, D., Maydina, N. N., Vitaloka, K. T., Citra, T., Farza, N., & Hasan Binjai, H. (2025). Pengaruh Boikot Produk Israel terhadap Peningkatan Penggunaan Produk Lokal: Studi Kasus Mahasiswa INSAN Binjai. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 29–43. <https://jurnal.insan.ac.id/?journal=istimrar>
- Dilara, F. A., & Adnjani, M. D. (2025). Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Produk Sunscreen pada Followers Tiktok The Originote. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 930–935. <https://doi.org/10.63822/jztdhf82>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Herdiansyah, H., Safitri, S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas dan Konformitas terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58–71. <https://journal.unindra.ac.id/index.php/gandiwa/article/view/2873>
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Husen, T. C. N. A. (2025). *Pengaruh Paparan Media Sosial, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Unilever (Studi Kasus Generasi Z di DKI Jakarta)*.
- Lamauring, L., & Sarie, R. F. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Brand Image, dan Promosi terhadap Pembelian Ulang pada Ayam Geprek Mak Joss. *JEBS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis)*, 1(1).
- Maftukhah, M., & Damayanti, R. W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever. *IJSS*, 2(3), 67–79. <https://doi.org/10.62951/ijss.v2i3.510>

- Nafiatun, A., Haya, A., & Hidayati, U. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial pada Akun Tiktok Jogjafoodhunter terhadap Minat Beli Konsumen. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harva Creative.
- Paluvi, A., & Sudarusman, E. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), 63. <https://doi.org/10.35917/cb.v6i1.572>
- Prameswari, D., Putri, A., & Bastian, F. (2025). Pengaruh Boycott Movement terhadap Minat Beli Produk McDonald's dengan Inovasi Produk dan Berita Gencatan Senjata sebagai Variabel Moderasi. *Media Akademik (JMA)*, 3(8). <https://doi.org/10.62281>
- Prasetyani, E. T., & Wibisono, T. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Unilever dengan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga. *Solusi*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i1.8115>
- Qalbi, N., & Unde, A. A. (2025). Media and Boycott Behavior: A Study of News Exposure to the Palestine-Israel Conflict in Indonesia. *Journal of Public Sphere and Development*, 1(1), 57–86.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Sa'adah, N. (2025). Pengaruh Terpaan Konten #buycut pada Akun Instagram @aresdimahdi terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian. <https://repository.syekhnurjati.ac.id/16580/>
- Salsabila, L. (2025). Pengaruh Story Instagram terhadap Gerakan Boikot Produk Pro Israel di Kalangan Himpunan Mahasiswa Islam Kota Lhokseumawe. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/13122>
- Sekarasih, L. (2025). Social Identity and Consumer Boycott Participation in Indonesia: An Extension of Theory of Planned Behavior. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 14(4), 547–557. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v14i3>
- Sheifa, S., Syajidah, A., & Mennita, R. (2024). Dampak Boikot Produk Israel terhadap Kinerja Penjualan PT Unilever Indonesia Tbk. *Margin Eco: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 8(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.