



The Role of Social Pressure, Attitude Toward Boycott, and Moral Intensity in News Framing against Unilever's Boycott Intention on Generation Z Muslims in DKI Jakarta

Namira Shofa^{1*}, Ali Hanafiah²
Universitas Mercu Buana

Corresponding Author: Namira Shofa namiraashf@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Social Pressure, Attitude Towards Boycotting, Moral Intensity News Framing, Boycott Intention, Generation Z

Received : 18, January

Revised : 20, March

Accepted: 22, May

©2026 Shofa, Hanafiah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of Social Pressure, Attitudes Towards Boycotting, and Moral Intensity News Framing on the Intention to Boycott Unilever Products among Generation Z in DKI Jakarta. The design of this study uses the cause study approach. The targeted sampling (pure sampling) is used to select 150 respondents to this study focusing on Generation Z Muslim (GenZ) in Jakarta. In this study, quantitative methods are used. Data analysis techniques and 3,2,9 smart pool analysis tools for distributed infrastructure equation models should be used. Studies have shown that social media has a positive and important effect on the intention to boycott, but the boycott of attitude tower has a positive and important effect on Unilever's intention to boycott among Jakarta's Muslim General Z.

Peran Social Pressure, Attitude Toward Boycott, dan Moral Intensity dalam News Framing terhadap Niat Boikot Unilever pada Generasi Z Muslim di DKI Jakarta

Namira Shofa^{1*}, Ali Hanafiah²

Universitas Mercu Buana

Corresponding Author: Namira Shofa namiraashf@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Tekanan Sosial, Sikap Terhadap Boikot, Pembingkai Berita, Intensitas Moral, Niat Boikot, Generasi Z

Received : 18, Januari

Revised : 20, Maret

Accepted: 22, Mei

©2026 Shofa, Hanafiah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Tekanan Sosial, Sikap Terhadap Boikot, dan Pembingkai Berita Intensitas Moral terhadap Niat Memboikot Produk Unilever di Kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan studi penyebab. Pengambilan sampel yang ditargetkan (pure sampling) digunakan untuk memilih 150 responden penelitian ini yang berfokus pada Generasi Z Muslim (GenZ) di Jakarta. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan. Teknik analisis data dan 3,2,9 alat analisis kumpulan pintar untuk model persamaan infrastruktur terdistribusi harus digunakan. Penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki efek positif dan penting terhadap niat boikot, tetapi boikot menara sikap memiliki efek positif dan penting terhadap niat Unilever untuk memboikot di kalangan Muslim Jenderal Z Jakarta.

PENDAHULUAN

Dalam teori ekonomi klasik dan perilaku konsumen, diasumsikan bahwa individu membuat keputusan pembelian secara rasional, yakni dengan mempertimbang. Menurut (Delistavrou, 2022), variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan boikot adalah Subjective norms (Norma subjektif), Social Pressure, Attitude towards boycotting (sikap terhadap boikot), dan Perceived behavioural control (Kontrol perilaku yang dipersepsikan); dan Perceived Efficacy (Avci, 2024); Moral Intensity News Framing, Political Consumerism, dan Peer Pressure (Gala, Afifah, Heriyadi, Ramadhania, & Pebrianti, 2024) Kesan seseorang terhadap pengaruh sosial dari orang-orang penting seperti teman, keluarga, atau pemimpin agama dalam mendukung atau menentang suatu tindakan tertentu dikenal sebagai Social Pressure. Norma subjektif dalam Teori Perilaku Terencana (TPB) merupakan prediktor penting dalam membentuk niat seseorang untuk berperilaku (Ajzen, 1991). Studi oleh (Avci, 2024) menunjukkan bahwa Social Pressure yang melalui sosial media memperkuat pengaruh sikap konsumen terhadap boikot. Oleh karena itu, Social Pressure menjadi variabel penting yang menjelaskan bagaimana norma sosial mempengaruhi keputusan konsumen.

Sikap terhadap boikot (Attitude Toward Boycott) merupakan evaluasi individu terhadap tindakan boikot sebagai suatu perilaku. Menurut (Ajzen, 1991), sikap yang positif terhadap suatu tindakan akan meningkatkan niat membeli, untuk melakukannya. Attitude Toward Boycott dapat dibentuk oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap efektivitas boikot, ketidaksetujuan terhadap perilaku perusahaan, dan keselarasan nilai antara individu dan kelompok sosialnya (Delistavrou, 2022).

Moral Intensity News Framing merujuk pada sejauh mana media memberitakan suatu isu dengan menonjolkan dimensi moral dan dampak etis dari tindakan atau peristiwa yang dilaporkan, sehingga mampu membentuk persepsi dan sikap moral individu terhadap isu tersebut. (Gala et al., 2024) menjelaskan bahwa framing berita yang mengangkat aspek ketidakadilan, penderitaan korban, atau pelanggaran hak asasi manusia mampu memperkuat emosi moral seperti kemarahan dan empati, yang kemudian berkontribusi terhadap niat untuk memboikot produk atau entitas yang dikaitkan dengan isu tersebut

Sejalan dengan itu, perusahaan multinasional seperti Unilever, yang memiliki portofolio produk rumah tangga, makanan, minuman, serta kebutuhan perawatan diri yang sangat luas dan tersebar secara global, secara ideal diharapkan menikmati stabilitas bisnis yang tinggi. (Euromonitor, 2024). Data terbaru menunjukkan bahwa beberapa merek utama Unilever, seperti Royco, Pepsodent, Glow & Lovely, dan Sunlight, termasuk dalam daftar merek yang paling diminati konsumen Indonesia (Detikfinance, 2024). Sejumlah inovasi produk telah memperkuat portofolio segmen premium pada kuartal kedua 2022 antara lain Dove Micellar Shampoo Hair Boost Nourishment, Treesme Styling & Care Series, Linso, Super Pell, Sunlight, Moto Korea Strawberry, dan Sariwangi Black The Ging and Turmi with Vitim.

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen global mengalami pergeseran signifikan, terutama dipengaruhi oleh isu-isu sosial, politik, dan etika. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan faktor kualitas dan harga dalam keputusan pembelian, tetapi juga nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan produsen (Nursyafa'ah, 2025). Fenomena ini terlihat jelas dalam kemunculan gerakan boikot terhadap produk-produk dari perusahaan multinasional yang dianggap memiliki keterkaitan dengan isu-isu sensitif, seperti konflik Israel-Palestina.

Dampak dari gerakan boikot ini cukup signifikan. Unilever Indonesia melaporkan penurunan penjualan bersih pada tahun 2023 menjadi Rp38,6 triliun, turun dari Rp41,2 triliun pada tahun sebelumnya Menurut (Marchelin, 2025). Selain itu, pangsa pasar Unilever di Indonesia juga mengalami penurunan, dari 38,5% pada kuartal ketiga 2023 menjadi 34,9% pada kuartal yang sama di tahun 2024 (Reuters, 2025). Penurunan ini menunjukkan bahwa konsumen mulai beralih ke produk-produk alternatif, termasuk merek lokal yang menawarkan harga lebih terjangkau dan dianggap tidak terlibat dalam isu-isu kontroversial.

Faktor-faktor ekonomi seperti tekanan sosial, nilai etika, dan persepsi terhadap perusahaan saat ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Nguyen, 2022). Hal ini menantang anggapan tradisional dalam teori perilaku konsumen, memaksa perusahaan lebih peka terhadap dinamika sosial dan nilai-nilai yang didukung masyarakat. Salah satu pemicu utama adalah konflik Israel-Palestina yang menciptakan solidaritas masyarakat dengan Palestina. Menanggapi hal itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa Nomor 83 tahun 2023 yang menyebut pembelian barang dari organisasi yang secara langsung dan tidak langsung mendukung pendudukan Israel atas Palestina adalah haram (dilarang). Fatwa ini tidak secara eksplisit menyebutkan merek tersebut, tetapi publik telah mengidentifikasi daftar produk yang dianggap terkait melalui berbagai sumber, termasuk gerakan global BDS (Boycott, Divestment, Sanctions) (Askara, 2025)

Media sosial memainkan peran krusial dalam mempercepat penyebaran informasi dan mengorganisir gerakan boikot. Platform seperti Instagram, X (sebelumnya Twitter), dan YouTube digunakan secara luas untuk menyuarakan opini, membentuk pandangan kolektif, dan memobilisasi dukungan terhadap aksi boikot (Misidawati et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kampanye boikot melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, studi oleh (Hapsari & Sukardani, 2025) ditemukan bahwa keputusan konsumen Generasi Z di Jakarta dalam membeli produk dipengaruhi oleh gerakan boikot melalui media sosial. Generasi Z tumbuh dan berkembang di era kesadaran lingkungan yang meningkat. Mereka menjadi lebih sensitif terhadap masalah lingkungan, dan cenderung memiliki ketertarikan yang kuat. Selain itu, Generasi Z juga merupakan generasi yang sangat terampil dalam menggunakan teknologi, sehingga dapat mengenalkan masalah dengan lebih cepat (Hanafiah, 2025).

Riset tersebut berfokus pada GenZ yang tinggal di Jakarta dan membeli secara online. Survei tersebut dilakukan terhadap kelompok usia 17-26 tahun yang masuk dalam kategori GenZ. Alasan GenZ menjadi target riset karena mereka adalah kelompok konsumen digital yang paling aktif dan adaptif dalam pengembangan teknologi, termasuk media sosial, e-commerce, dan penggunaan berbagai platform digital untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk. Kajian ini berfokus pada GenZ konsumen Muslim di DKI Jakarta. Menurut survei yang diterbitkan oleh Royal Islamic Strategy Research Center (RISC) di Indonesia, diperkirakan terdapat 237,56 juta umat Islam atau 86,7 persen dari total populasi.

Studi ini menyoroiti faktor non-ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen dan mengangkat isu niatan konsumen memboikot produk Unilever. Aksi boikot itu tidak impulsif tapi terencana dan erat kaitannya dengan aspek etika dan nilai sosial yang didukung oleh individu (Alaouir et al., 2024). Oleh karena itu, pendekatan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Teori TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Boikot produk yang dikatakan mempengaruhi masalah konflik dan antipati terhadap konsumen, memiliki dampak praktis pada kinerja perusahaan, termasuk Unilever.

Direktur Utama Unilever Indonesia, Benjie Yap, mengakui bahwa perusahaan mengalami dampak dari aksi boikot yang dipicu oleh konflik di Timur Tengah. Namun, ia juga menyatakan bahwa Unilever berhasil pulih dari dampak tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa boikot memiliki pengaruh signifikan terhadap operasional dan penjualan perusahaan, meskipun perusahaan berupaya untuk mengatasinya (Puspadini, 2024) Dampak boikot juga tercermin dalam kinerja saham dan ekspektasi investor terhadap Unilever. Penurunan penjualan dan tantangan operasional akibat boikot dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap prospek perusahaan. Menurut data dari Investor.id, secara umum, penurunan kinerja keuangan perusahaan akibat boikot dapat menyebabkan penurunan harga saham dan meningkatnya kekhawatiran di kalangan investor (InvestorId, 2024)

Keterangan Description	2020	2021	2022	2023	2024
Penjualan Bersih Net Sales	42,972	39,546	41,219	38,611	35,139
Harga Pokok Penjualan Cost of Goods Sold	(20,515)	(19,920)	(22,154)	(19,417)	(18,419)
Laba Bruto Gross Profit	22,457	19,626	19,065	19,195	16,720

Gambar 1. Data Penjualan Bersih Unilever tahun 2020-2024

Sumber: Laporan Tahunan Unilever, 2024

Gambar 1 menunjukkan tren penurunan Penjualan Bersih dari tahun 2020 hingga 2024, dari Rp 42.972 miliar menjadi Rp 35.139 miliar. Harga Pokok Penjualan (HPP) juga menurun seiring waktu, namun tidak cukup untuk menahan penurunan Laba Bruto yang terlihat jelas, terutama dari Rp 22.457 miliar pada tahun 2020 menjadi Rp 16.720 miliar pada 2024. Isu utama dalam penelitian ini adalah memahami niat boikot konsumen terhadap produk Unilever, khususnya dalam konteks Indonesia. Fokusnya adalah pada faktor-faktor non-ekonomis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti Social Pressure, Attitude Toward Boycott, dan moral intensity news

framing. Niat boikot ini dianggap sebagai manifestasi dari perubahan preferensi konsumen akibat isu-isu global, seperti konflik Israel-Palestina, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan multinasional.

Niat boikot konsumen sangat dipengaruhi oleh Social Pressure. Menurut Teori Pengaruh Sosial, keputusan seseorang untuk ikut serta dalam boikot dapat dipengaruhi oleh Social Pressure, opini publik, dan norma kelompok (Avci, 2024). Kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam boikot juga sangat dipengaruhi oleh perasaan mereka terhadapnya. Menurut Teori Perilaku Terencana (TPB), sikap seseorang terhadap suatu aktivitas, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan semuanya berdampak pada niat mereka untuk melaksanakannya (Ikhsan dkk., 2023). Moral Intensity News Framing yang intensif secara moral dapat mempengaruhi niat boikot konsumen dengan memperkuat persepsi negatif terhadap perusahaan yang terlibat dalam perilaku yang dianggap tidak etis atau tidak adil (Bravo & Chapa, 2024). Ketika media menyoroti dampak negatif perusahaan terhadap masyarakat atau lingkungan, konsumen cenderung merespons dengan meningkatkan niat boikot (Chung & Lee, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini akan mengkaji topik: "Pengaruh Social Pressure, Attitude Toward Boycott, dan Moral Intensity News Framing Terhadap Niat Boikot Produk Unilever Pada Gen Z Muslim di DKI Jakarta". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris sejauh mana ketiga faktor ini mempengaruhi niat konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot produk Unilever. Studi ini berharap dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis untuk memahami dinamika perilaku konsumen yang semakin kompleks dan dipengaruhi oleh faktor ekonomi dengan memanfaatkan pendekatan Teori Perilaku Berencana (TPB) dan menambahkan variabel daya tarik alternatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour

Unsur fundamental dari TPB, perpanjangan teori perilaku rasional (TRA) adalah niat untuk mengambil tindakan. Kemungkinan melakukan suatu tindakan meningkat seiring dengan kuatnya niat untuk melakukannya. (Delistavrou, 2022). Salah satu gagasan kunci dalam psikologi sosial untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia adalah Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB), yang diciptakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 (Ajzen, 1985). Teori ini berevolusi dari proses pemikiran yang dikenal sebagai teori tindakan beralasan, yang muncul sebelumnya (El-Menawy, 2024). Teori perilaku terencana memungkinkan niat dan perilaku terkait pembelian dan penggunaan suatu merek atau produk, serta pilihan antara merek dan produk yang berbeda untuk dapat diprediksi. TPB memiliki tiga unsur pendukung yakni sikap, norma subjektif dan perilaku pengendalian yang dirasakan (Hanafiah, 2024).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dimana pelanggan membuat pilihan sesuai selera dan memperoleh keuntungan dari pilihan tersebut (Alzikri & Susanti, 2023). Perilaku konsumen digunakan untuk mempelajari bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi berperilaku. Pilih, beli, gunakan, dan buang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hanafiah, 2024). Perilaku yang ditunjukkan pelanggan dalam memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan berbeda tergantung selera, dimana tindakan yang menguntungkan dengan cara itu disebut perilaku konsumen (Hermawan, 2023). Menurut faktor yang memengaruhi perilaku konsumen oleh Hermawan, (2023) faktor yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Niat Boikot

Pada dasarnya, niat boikot didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang berhenti membeli produk dari bisnis atau merek tertentu (Cevher, 2025). Dalam boikot berbasis agama, alih-alih kedekatan geografis, rasa memiliki kelompok agama dapat menyatukan para pemeluk agama dan memungkinkan mereka untuk berhubungan dengan sumber boikot yang melibatkan sesama anggota kelompok agama di tempat lain, sehingga menciptakan dukungan lintas batas (Alzikri & Susanti, 2023). Ini adalah strategi konsumen untuk mengekspresikan ketidaksetujuan dan berusaha mengubah perilaku perusahaan melalui tekanan ekonomi (Gala et al., 2024).

Pandangan konsumen tentang aktivitas tersebut, norma subjektif mereka, dan persepsi mereka tentang kendali perilaku semuanya memengaruhi niat perilaku (Delistavrou et al., 2020) Perilaku boikot dicirikan sebagai aktivitas konsumen individu atau kelompok yang bertujuan untuk menghukum bisnis yang bertindak tidak etis dan melanggar norma sosial (Shim et al., 2021). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Boikot Faktor-faktor yang mempengaruhi niat boikot menurut Pratiwi & Usuhud, (2021) berbagai adalah sebagai berikut :

1. Attitude Toward Boycott (Sikap terhadap Boikot).
2. Product Judgment (Penilaian Produk).
3. Brand Distrust (Ketidakpercayaan terhadap Merek).
4. Self-Enhancement (Peningkatan Diri).
5. Intrinsic Religious Motivation (Motivasi Religius Intrinsik).
6. Animosity (Permusuhan) .

Menurut Delistavrou et al., (2020), indikator untuk mengukur niat boikot sebagai berikut :

1. Pertimbangan awal.
2. Niat/Kesungguhan.
3. Usaha/Tindakan awal.
4. Komitmen tinggi.

Social Pressure

Norma subyektif mewakili persepsi pentingnya harapan orang lain dalam memutuskan apakah akan melakukan perilaku tertentu. (Alzikri & Susanti, 2023) Tradisi yang sangat subyektif diputuskan sejalan dengan persepsi individu bahwa jumlah orang lain yang penting menganggap mereka untuk bertindak atau bahkan mengambil tindakan dalam metode tertentu serta kecenderungan individu untuk mematuhi semua antisipasi tersebut (Avci, 2024) Persepsi kontrol dipengaruhi oleh hal-hal yang dapat membantu atau menghalangi kinerja tindakan serta seberapa sederhana atau kompleks perilaku tersebut bagi individu (Ajzen, 1991). Pada intinya, seseorang lebih cenderung melakukan tindakan tersebut jika kondisi-kondisi ini lebih menguntungkan El-Menawy (2024).

Menurut Raihan & Saputra, (2024), faktor-faktor yang mempengaruhi Social Pressure meliputi:

1. Sumber Tekanan Sosial
2. Karakteristik Individu
3. Ekspektasi Sosial dan Norma Budaya
4. Pengaruh Media Sosial dan Influencer

Menurut Avci, (2024), indikator untuk mengukur Social Pressure sebagai berikut: Norma kelompok/mayoritas sebagai tekanan, Harapan tokoh, dan tekanan konformitas dari kelompok/panutan

Attitude Toward Boycott

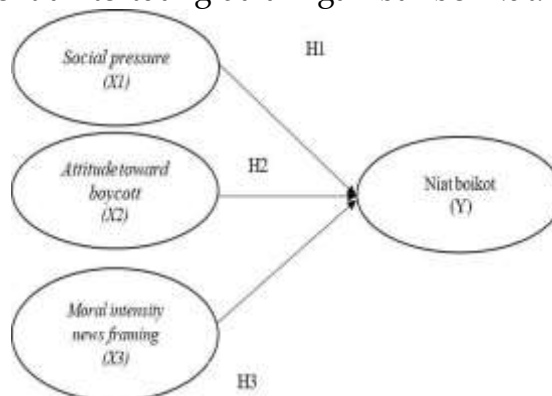
Attitude Toward Boycott merupakan pandangan atau penilaian individu yang terbentuk dari keyakinan mengenai suatu perilaku serta hasil yang diharapkan dari perilaku tersebut. Faktor Yang Mempengaruhi Attitude Menurut Pratiwi & Usuhud, (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi attitude terhadap boycott (boikot) berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut: Animosity (Permusuhan), Perceived Behavioral Control (Kontrol Perilaku yang Dirasakan), dan Norma Subjektif. Indikator Attitude Menurut Kim et al (2022), indikator untuk mengukur attitude sebagai berikut: Keyakinan, Penilaian moral, Persepsi manfaat, dan Kesiapan bertindak.

Moral Intensity News Framing

Moral intensity news framing menjelaskan bagaimana cara media membingkai sebuah isu dengan menekankan dimensi moral seperti dampak dan keadilan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan niat mereka untuk berpartisipasi dalam boikot (Gala et al., 2024) Teori-teori seputar pembingkai moral sering kali bersinggungan dengan teori-teori. MFT digunakan untuk memahami bagaimana strategi pembingkai moral mempengaruhi pemasaran dan loyalitas merek. Pembingkai moral dalam pemasaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang etika produk, meningkatkan loyalitas merek ketika selaras dengan nilai moral konsumen (Avci, 2024). Hal ini dapat meningkatkan kesadaran moral dan memotivasi tindakan atau sikap tertentu terhadap isu yang diberitakan (Marttila & Koivula, 2025).

Menurut Gala et al., (2024), indikator untuk mengukur Moral Intensity News Framing sebagai berikut: Pengaruh berita etika terhadap standar moral pribadi (Persepsi), Munculnya rasa tanggung jawab etis setelah membaca berita (Tindakan/niat), Respon emosional terhadap berita praktik tidak bermoral (Emosi) dan Pentingnya mengikuti berita karena nilai moral (Motivasi/komitmen)

Kerangka Penelitian tertuang dalam gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, berdasarkan dasar teoritis dan penelitian sebelumnya, Anda dapat membuat hipotesis sebagai jawaban tentatif untuk penelitian ini:

- H₁ : Social Pressure berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot produk Unilever pada Gen Z Muslim di DKI Jakarta.*
- H₂ : Attitude Toward Boycott berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot produk Unilever pada Gen Z Muslim di DKI Jakarta*
- H₃ : Moral Intensity News Framing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot produk Unilever pada Gen Z Muslim di DKI Jakarta*

METODOLOGI

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis desain kausal, dengan tujuan menganalisis efek Social Pressure, Attitude Toward Boycott, dan Moral Intensity News Framing terhadap niat boikot produk Unilever pada Gen Z Muslim di DKI Jakarta.. Kuantitatif adalah metode penelitian berbasis positivitas yang digunakan untuk mempelajari kelompok atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan peralatan, dan menguji hipotesis (Sugino, 2020). Survei dilakukan dari April 2025 hingga Januari 2026, dan data dikumpulkan dengan survei tertutup yang didistribusikan secara online menggunakan Google Form melalui berbagai media sosial.

Populasi studi adalah GenZ, seorang Muslim di DKI Jakarta, dan karena mereka menggunakan metode sampling aktif, menghitung angka indikator dapat memperoleh setidaknya 150 responden (Hair et al., 2020). Pengukuran variabel menggunakan skala ordinal likert untuk mencari peringkat persetujuan responden (Sugiyono, 2020). Pada sampel penelitian ini adalah konsumen PT Matahari Department Store yang sudah pernah membeli dan menggunakan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian di Matahari Department Store.
2. Generasi Z berusia antara 17–29 tahun.
3. Responden berdomisili di wilayah Jakarta.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0, yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis melalui evaluasi outer model dan inner model untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian (Cheah & Hair, 2025; Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Unilever merupakan perusahaan barang konsumsi global yang memiliki posisi kuat di Indonesia melalui berbagai merek yang digunakan sehari-hari. Namun, seiring berkembangnya media sosial dan meningkatnya kesadaran sosial, khususnya pada generasi Z, perusahaan ini semakin mendapat perhatian terkait isu etika dan keberlanjutan. Gen Z yang aktif secara digital cenderung mudah terpengaruh oleh informasi dan ajakan boikot. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh Social Pressure, Attitude Toward Boycott, dan Moral Intensity News Framing terhadap niat boikot produk Unilever, khususnya pada Gen Z di DKI Jakarta.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Kategori	Keterangan	Frequency	Percent (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	24.7
	Perempuan	113	75.3
Usia	17–19 tahun	15	10
	20–23 tahun	111	74
	24–28 tahun	24	16
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	1	0.7
	Lainnya	2	1.3
	Mahasiswa	90	60
	Pegawai/Karyawan	43	28.7
	Pelajar	8	5.3
Pendidikan	Wiraswasta	6	4
	S1	87	58
Pengeluaran/Bulan	SMA	63	42
	< Rp600.000	27	18
	Rp600.000 – Rp1.000.000	19	12.7
	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	36	24
	Rp2.000.000 – Rp3.000.000	32	21.3
	> Rp3.000.000	36	24
Frekuensi Pembelian	>10 kali/bulan	4	2.7
	1–2 kali/bulan	53	35.3
	3–4 kali/bulan	57	38

	5-6 kali/bulan	24	16
	7-8 kali/bulan	12	8

Sumber: Kuesioner, Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden adalah perempuan (75,3%), berusia 20-23 tahun (74%), dan berstatus mahasiswa (60%). Tingkat pendidikan didominasi oleh S1 (58%). Dari sisi ekonomi, pengeluaran responden relatif beragam dengan dominasi pada kisaran Rp1.000.000 hingga di atas Rp3.000.000. Sementara itu, frekuensi pembelian produk Unilever paling banyak berada pada kategori 3-4 kali per bulan (38%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran (outer model), seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai outer loading masing-masing indikator berada di atas 0,70 dan indikator Y.4 berada di level terendah 0,732. Nilai rata-rata tertimbang (AVE) untuk semua variabel juga lebih dari 0,50, menunjukkan bahwa deviasi indeks struktural dapat dijelaskan dengan baik.

Selanjutnya, uji efektivitas diferensiasi dengan metode cross loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan hasil yang tepat. Setiap indikator memiliki nilai beban tertinggi di setiap konstruktor dibandingkan dengan indikator lainnya. Nilai akar kuadrat dari masing-masing variabel juga lebih besar dari korelasi antara konstruktor, dengan nilai HTMT di bawah nilai ambang batas 0,90. Dengan demikian, semua komponen dalam penelitian ini terbukti memiliki kemampuan yang sangat baik untuk membedakan satu sama lain.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas mengungkapkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsistensi internal lembaga penelitian, semakin dapat diandalkan. Dengan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dan komposisi dari penelitian ini telah terpenuhi. masing-masing indikator yang berada di atas 0,70, dengan nilai terendah sebesar 0,732 pada indikator Y.4. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik

R-Square (R²)

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel	R Squar e	R Square Adjusted
Niat Boikot (Y)	0.691	0.685

Sumber : Hasil Output SmartPLS (2025)

Nilai 0,691 dari R² menunjukkan bahwa 69,1% dari variasi niat boikot dapat dijelaskan oleh variabel independen. Di luar model-model penelitian, 30,9% sisanya telah dijelaskan.

Effect Size (f²)

Tabel 3. Nilai Effect Size (f²)

Variabel	Nilai	Kategori
Social Pressure	0.128	Kecil
Attitude Toward Boycott	0.22	Sedang
Moral Intensity News Framing	0.458	Besar

Sumber : Hasil Output SmartPLS (2025)

Melalui hasil tersebut bahwa variabel variabel Social Pressure memiliki pengaruh 12,8% (kecil) terhadap Niat Boikot, Attitude Toward Boycott memiliki pengaruh 22% (kuat) terhadap Niat Boikot, dan Moral Intensity News Framing memiliki pengaruh 45,8% (kuat) terhadap Niat Boikot.

Q² Predictive Relevance

Tabel 4. Hasil Uji Q²

Variabel	Q ²
Niat Boikot	0.416

Sumber : Hasil Output SmartPLS (2025)

Nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh indeks penelitian memiliki nilai VIF di bawah nilai batas kritis (<nilai 5), dan tidak ada masalah polipolar. Indikator dengan nilai VIF tertinggi adalah X2.4 (2.763) dan nilai terendah adalah Y.4 (1,408). Penemuan ini menunjukkan bahwa regresi dan analisis model struktural dapat dilakukan dengan aman, karena hubungan antara variabel independen dalam model tidak terlalu berpengaruh.

Model Fit

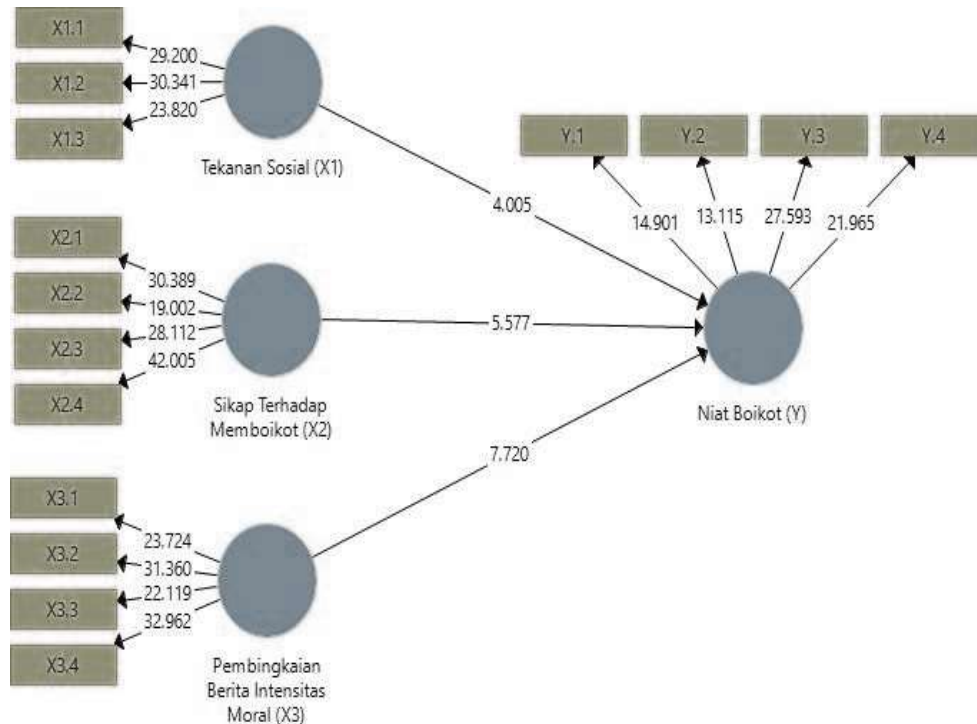
Tabel 5. Model Fit

Indeks	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.089	0.089
d_ ULS	0.942	0.942
d_ G	0.425	0.425
Chi-Square	341.791	341.791
Normed Fit Index (NFI)	0.759	0.759

Sumber : Hasil Output SmartPLS (2025)

Kesesuaian model penelitian dinilai melalui beberapa indikator, seperti SRM, d_{ULS} , d_G , Chi-Square, dan NFI. Nilai SRM pada 0,089 masih di bawah batas 0,10 menunjukkan model yang cukup memadai, dan d_{ULS} dan d_G mengindikasikan perbedaan matriks kovariansi empiris dan model dapat diterima. Nilai Chi-Square dalam model saturasi dan estimasi menunjukkan kesamaan dan stabilitas model. Dengan NFI 0,759, model penelitian ini tergolong cocok digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel PLS-SEM.

Uji Hipotesis



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis
Sumber : Hasil Output SmartPLS (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Beta Value	T-Statistik	P-Value	Keterangan
X1 → Y	0.263	4.005	0.000	Diterima
X2 → Y	0.285	5.577	0.000	Diterima
X3 → Y	0.484	7.72	0.000	Diterima

Sumber : Hasil Output SmartPLS (2025)

Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot, dengan pengaruh terbesar berasal dari Moral Intensity News Framing.

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Pressure terhadap Niat Boikot

Hipotesis pertama (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa Social Pressure berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot produk Unilever pada Gen Z Muslim di DKI Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 4,005 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,65 ($\alpha = 0,05$, one-tailed). Semakin kuat tekanan sosial atau ekspektasi dari lingkungan sekitar, semakin besar kecenderungan individu membentuk niat boikot. Kontribusi terbesar berasal dari indikator X1.1: "Sebagian besar orang di sekitar saya percaya bahwa saya seharusnya memboikot produk-produk Unilever", menegaskan bahwa norma sosial dan pendapat kelompok sangat memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan Delistavrou et al. (2020) dan Alzikri & Susanti (2023), yang menekankan peran keluarga, teman, dan ekspektasi masyarakat dalam membentuk keputusan boikot.

Pengaruh Attitude Toward Boycott terhadap Niat Boikot

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Attitude Toward Boycott memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot. Nilai T hitung sebesar 5,577 yang melebihi T tabel sebesar 1,65 pada tingkat signifikansi 5% (one-tailed) mengindikasikan bahwa semakin positif sikap individu terhadap tindakan boikot, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki niat melakukan boikot. Semakin positif sikap responden terhadap boikot, semakin tinggi niat mereka untuk memboikot produk Unilever. Indikator X2.3: "Saya merasa bahwa memboikot produk Unilever membawa keuntungan secara sosial atau moral" memberikan kontribusi terbesar, menunjukkan bahwa responden menilai boikot sebagai tindakan bermakna secara moral dan sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian Delistavrou (2022) dan Fernandes (2020), yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap boikot meningkatkan kemungkinan partisipasi individu.

Pengaruh Moral Intensity News Framing terhadap Niat Boikot

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Moral Intensity News Framing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot. Nilai T hitung sebesar 7,720 yang jauh melebihi T tabel sebesar 1,65 pada tingkat signifikansi 5% (one-tailed) mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas moral yang disampaikan melalui framing berita, maka semakin besar kecenderungan individu untuk memiliki niat melakukan boikot. Semakin kuat framing berita yang menekankan intensitas moral terkait Unilever, semakin tinggi niat boikot responden. Kontribusi terbesar berasal dari indikator X3.1: "Saya memandang isu etika yang diberitakan tentang Unilever sebagai hal yang memengaruhi standar moral saya", menegaskan bahwa Gen Z Muslim sensitif terhadap isu etika dan menggunakan standar moral pribadi sebagai acuan. Temuan ini konsisten dengan Chung & Lee (2021), Bravo & Chapa (2024), dan Lim et al. (2023), yang menekankan bahwa framing media yang etis dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Pressure, Attitude Toward Boycott, dan Moral Intensity News Framing terhadap niat boikot produk Unilever pada Generasi Z Muslim di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan, dorongan sosial dari lingkungan sekitar, sikap positif terhadap boikot, dan laporan yang menekankan aspek moral mendorong niat partisipasi konsumen dalam boikot. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh norma sosial, penilaian moral, dan pembingkai media, sehingga perusahaan harus membangun komunikasi transparan, memperkuat citra positif yang terlihat di mata publik untuk secara jelas menyampaikan nilai sosial dan moral, dan mengurangi kemungkinan boikot. Usulnya, perusahaan bisa memanfaatkan media digital atau influencer untuk membentuk persepsi positif, sementara riset ke depan akan memperluas variabel seperti brand trust, kualitas layanan dan kategori produk lainnya, memperluas lokasi penelitian untuk menilai konsistensi temuan dalam berbagai situasi.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan membandingkan perilaku niat boikot pada lintas generasi (tidak hanya Generasi Z) serta melibatkan wilayah geografis yang lebih beragam di luar DKI Jakarta guna meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, variabel lain seperti tingkat religiusitas, kepercayaan terhadap media, serta pengaruh influencer di media sosial dapat diintegrasikan untuk memperkaya model analisis. Pendekatan metodologis campuran (mixed methods) juga dapat digunakan agar mampu menggali secara lebih mendalam dinamika psikologis dan sosial di balik keputusan boikot, serta melihat perubahan perilaku secara longitudinal dalam merespons framing berita yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–221.
- Alaouir, H., Nero, A., & Arshad, N. (2024). The Power of Boycotts in the Food Industry. Title: The Power of Boycotts in the Food Industry: A study of consumer behavior amid conflict. *Journal Article*, May.
- Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid 19. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 58–72. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.187>.
- Anggraeni, D., & Kholid, M. N. (2020). The influence of Islamic religiosity on e-book piracy: an accounting student perspective. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 96–106.
- Askara. (2025). Dampak Boikot Produk Pro-Israel di Indonesia: Narasi Terbaru hingga April 2025 Title. In Askara.

- Avci, I. (2024). Factors Influencing the Boycott Intentions of Turkish Consumers amid the Israel-Palestine Conflict. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 26(4). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v26i4.4282>.
- Bravo, O. S. A. C., & Chapa, S. (2024). Testing the effects of moral intensity news frames on consumer boycott intention. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 226–238. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2022-5413>.
- Cevher, M. F. (2025). Investigating Consumers' Boycott Behavior in the Context of Israeli-Palestinian Conflict: Social Media, Consumer Animosity and Perceived Efficacy Perspectives. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(2), 449–466. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.1572026>.
- Cheah, J. H., & Hair, J. F. (2025). Explaining and predicting new retail market and consumer behavior habits using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104446. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104446>.
- Chiang, L. F., & Arif, A. M. M. (2024). The intention to participate in the boycott movement among university students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(10), 1932–1944.
- Chung, S., & Lee, S. (2021). Crisis management and corporate apology: the effects of causal attribution and apology type on publics' cognitive and affective responses. *International Journal of Business Communication*, 58(1), 125–144.
- Delistavrou, A. (2022). Theory of planned behaviour and boycotting: the moderating role of socio-political control and demographics. *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 270–287. <https://doi.org/10.1108/EMJB-02-2021-0020>.
- Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: the role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(10), 1121–1138. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126>.
- Detikfinance. (2024). 4 Merek Unilever Indonesia Ini Ternyata Jadi Favorit Konsumen, Apa Saja. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7428788/4-merek-unilever-indonesia-ini-ternyata-jadi-favorit-konsumen-apa-saj>.
- El-Menawy, S. M. A. (2024). Investigating boycott movements in Arab Countries. *CBER Conference Proceedings*.
- Euromonitor.(2024).Unilever_in_Beauty_and_Personal_Care_(World).
- Fahreza, K. (2021). Framing Pemberitaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Media Online Kompas.com dan CNNIndonesia.com. *JOM Pantarei*, 4(1).
- Fernandes, D. (2020). Politics at the Mall: The Moral Foundations of Boycotts. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 494–513. <https://doi.org/10.1177/0743915620943178>.
- Finance, D. (2022). Jawab Tantangan Zaman, Ini Jurus Unilever Jaga Loyalitas Konsumen.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. In (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 4.0. In Universitas Diponegoro Semarang. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2020). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. In Good Statistics.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hanafiah, A. (2024). Memahami niat perilaku Generasi Z Muslim Indonesia dalam berkunjung ke pariwisata halal Malang.
- Hanafiah, A. (2025). Green Gears for Gen Z: Extended TPB Toward E-Motorcycle Adoption for Sustainable Energy in Jabodetabek. *KnE Social Sciences*, 10(23), 213-225.
- Hanafiah, A., & Djabbar, R. U. (2024). Exploring the role of green advertising in shaping generation z's purchase intentions for gesits electric motorbikes: A tpb perspective in jabodetabek area. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(9), 1067-1080.
- Hapsari, A., & Sukardani, P. S. (2025). Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Mcdonald'S Di Surabaya. *The Commercium*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i2.66607>.
- Herman Gala, Nur Afifah, Heriyadi, Ramadhania, & Wenny Pebrianti. (2024). The Effect Of Political Consumerism, Moral Intensity News Framing, And Peer Pressure On Boycott Intention. *The Management Journal of Binaniaga*, 9(02), 179–196. <https://doi.org/10.33062/mjb.v9i02.73>.
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>.
- InvestorId. (2024). Unilever (UNVR) Tak Sesuai Harapan, Dampak Boikot Masih Terasa, Investor Harus Apa?
- Kompas.com. (2025). Tren Belanja Online Masih Diminati, tapi Belanja Offline Tidak Kalah Saing.
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217–232. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>.
- Marttila, E., & Koivula, A. (2025). Framing, emotions, and morality: Understanding media influence on moral attitudes towards the unvaccinated during COVID-19. *Journal of Mass Media Ethics*, 1–18.
- Misidawati, D. N., Rahmawati, U., Kamaruddin, M. J., Tahalele, O., & Putra, J. E. (2024). Peran Media Sosial Terhadap Penerapan Boikot Produk Israel Di Indonesia. *Edunomika*, 08(2), 1–1.
- Nguyen, T. H. (2022). The Impact of Non-Economic Factors on Voluntary Tax Compliance Behavior: A Case Study of Small and Medium Enterprises in Vietnam. *Economies*, 10(8), 179. <https://doi.org/10.3390/economies10080179>.

- Nursyafa'ah, T. (2025). Analisis Faktor-faktor Penentu Perilaku Konsumen dalam Konteks Bisnis Syariah. *Finotec: Journal of Islamic Finance and Economics*, 2(2), 178.
- Pratiwi, B., & Usuhud, U. (2021). Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Prancis. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*.
- Puspadini, M. (2024). Bos Unilever Buka-bukaan Dampak Boikot Produk Israel ke Perusahaan . In CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com>.
- Rahmawaty A, Nadja, Andi Sitti Halimah, & Hikmawaty. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Pangan. Penerbit Nem.
- Raihan, S., & Saputra. (2024). Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara). *Jurnal Kajian Ilmu Sosial*.
- Raut, R. K. (2020). Past behaviour, financial literacy and investment decision-making process of individual investors. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1243–1263. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2018-0379>.
- Reuters. (2025). Unilever's Indonesia headache worsens with boycott as local brands seize the day. In Reuters.
- RISSC. (2022). Negara Dengan Populasi Muslim Terbanyak.
- Shiferaw Jada, M., & Berg, L. (2022). Testing the effects of moral intensity news frames on consumer boycott intention. *Journal of Consumer Marketing*.
- Shim, K., Cho, H., Kim, S., & Yeo, S. L. (2021). Impact of moral ethics on consumers' boycott intentions: A cross-cultural study of crisis perceptions and responses in the United States, South Korea, and Singapore. *Communication Research*, 48(3), 401–425.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Tara Marchelin. (2025). Boikot berkepanjangan: Tantangan Unilever memulihkan citra merek di Indonesia. In *campaign Indonesia*.