

## Analisis Komparatif Laporan Keuangan PT Unilever Indonesia Tbk Sebelum dan Sesudah Boikot Konsumen

Meidi Yanto \*<sup>1</sup>  
Eileen Felicia <sup>2</sup>  
Indri Nara Silam <sup>3</sup>  
Juwita Manurung <sup>4</sup>  
Rilian Alfisah <sup>5</sup>  
Shelina <sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
\*e-mail: [meidiyanto@stie-pembangunan.ac.id](mailto:meidiyanto@stie-pembangunan.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak gerakan boikot konsumen terhadap kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk dengan membandingkan laporan keuangan sebelum (2022) dan sesudah (2023–2024) boikot yang dipicu oleh isu geopolitik global, khususnya konflik Palestina. Pendekatan kuantitatif komparatif digunakan dengan analisis rasio profitabilitas, meliputi *Gross Profit Margin (GPM)*, *Net Profit Margin (NPM)*, *Return on Assets (ROA)*, *Return on Equity (ROE)*, dan *Operating Profit Margin (OPM)*. Data sekunder diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan stabilitas *GPM* di atas rata-rata industri, namun terjadi penurunan signifikan pada *NPM*, *ROA*, dan *OPM* pasca-boikot, yang mengindikasikan melemahnya profitabilitas dan efisiensi operasional. Sebaliknya, *ROE* tetap tinggi, mencerminkan pengembalian yang kuat bagi pemegang saham. Penelitian ini menggarisbawahi pengaruh signifikan isu sosial terhadap kinerja keuangan perusahaan serta memberikan wawasan bagi manajemen dalam merumuskan strategi komunikasi krisis dan mitigasi risiko.

**Kata Kunci:** Boikot Konsumen, Kinerja Keuangan, PT Unilever Indonesia Tbk, Rasio Profitabilitas

### Abstract

*This study aims to analyze the impact of consumer boycotts on the financial performance of PT Unilever Indonesia Tbk by comparing the financial statements before (2022) and after (2023–2024) boycott triggered by global geopolitical issues, especially the Palestinian conflict. A comparative quantitative approach is used with profitability ratio analysis, including Gross Profit Margin (GPM), Net Profit Margin (NPM), Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), and Operating Profit Margin (OPM). Secondary data is obtained from the company's annual financial statements. The research results show that the stability of GPM is above the industry average, but there is a significant decrease in NPM, ROA, and OPM after the boycott, which indicates a weakening of profitability and operational efficiency. On the contrary, ROE remains high, reflecting strong returns for shareholders. This research underlines the significant influence of social issues on the company's financial performance and provides insight for management in formulating crisis communication strategies and risk mitigation.*

**Keywords:** Consumer Boycott, Financial Performance, PT Unilever Indonesia Tbk, Profitability Ratio

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan keterbukaan informasi saat ini, kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial, politik, dan kemanusiaan semakin meningkat. Konsumen kini tidak hanya berperan sebagai pengguna produk, tetapi juga sebagai agen moral yang dapat memengaruhi kebijakan dan citra perusahaan melalui pilihan pembelian mereka. Salah satu bentuk nyata dari kekuatan konsumen ini adalah aksi boikot, yaitu tindakan untuk tidak membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan sebagai bentuk protes terhadap kebijakan, tindakan, atau afiliasi yang dianggap tidak sejalan dengan nilai moral atau prinsip sosial tertentu. Fenomena boikot bukan hanya berdampak pada reputasi perusahaan, tetapi juga berpotensi memengaruhi kinerja keuangan secara langsung maupun tidak langsung.

Fenomena ini semakin menonjol dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya perhatian publik terhadap isu-isu kemanusiaan dan geopolitik global. Salah satu peristiwa yang

memicu reaksi luas di Indonesia adalah konflik yang terjadi di Palestina, yang kemudian mendorong munculnya gerakan boikot terhadap sejumlah perusahaan multinasional yang dianggap memiliki keterkaitan atau keberpihakan terhadap pihak tertentu dalam konflik tersebut. PT Unilever Indonesia Tbk menjadi salah satu perusahaan yang terdampak oleh gerakan ini, yang menyebar secara masif melalui media sosial dan mengakar dalam perilaku konsumen sehari-hari. Gerakan ini tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga menunjukkan pergeseran sikap konsumen yang kini semakin kritis dan aktif dalam menyuarakan solidaritas melalui keputusan ekonomi mereka.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan anak perusahaan dari Unilever global yang telah lama mengakar dan menjadi salah satu pemain kunci dominan dalam industri *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* di Indonesia. Meskipun produknya banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, PT Unilever Indonesia Tbk juga menjadi salah satu perusahaan yang ikut terdampak akibat dari gerakan boikot konsumen yang dipicu oleh isu-isu geopolitik global. Seruan boikot terhadap produk-produk Unilever muncul di berbagai platform digital, menyebabkan penurunan citra merek, dan diduga memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk Perusahaan tersebut. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran mengenai dampaknya terhadap performa bisnis dan keuangan Perusahaan. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan penelitian yang mendasar, yaitu sejauh mana dampak dari fenomena boikot tersebut terhadap laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk.



Gambar 1. Berita InfoBankNews.com

Berdasarkan gambar di atas yang disajikan dalam artikel (Ibrahim, 2025) memperlihatkan adanya tampak seorang karyawan PT Unilever Indonesia Tbk tengah menata ulang rak layanan kesehatan di sebuah supermarket di Jakarta. Visual ini menjadi potret konkret bagaimana perusahaan tetap berupaya menjaga operasional dan eksistensinya di tengah situasi pasar yang penuh tekanan. Pemberitaan tersebut mencerminkan tekanan ganda yang dihadapi oleh Unilever, baik dari gerakan boikot konsumen maupun dari meningkatnya persaingan dengan merek-merek lokal yang mulai mengambil hati konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dinamika eksternal seperti boikot tidak hanya berdampak pada aspek reputasi, tetapi juga berpotensi memengaruhi aspek keuangan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian

empiris guna mengetahui sejauh mana dampak boikot tersebut tercermin dalam laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk.

Laporan keuangan merupakan salah satu instrumen utama dalam menilai kinerja dan kondisi suatu perusahaan. Informasi yang disajikan dalam laporan keuangan, seperti pendapatan, laba, aset, dan kewajiban, menjadi dasar pengambilan keputusan bagi investor, manajemen, kreditor, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam kondisi normal, kinerja keuangan perusahaan mencerminkan efektivitas strategi bisnis, efisiensi operasional, serta ketangguhan manajerial. Namun demikian, laporan keuangan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, yang salah satunya adalah perilaku konsumen.

Fenomena gap muncul ketika berbagai pemberitaan dan opini publik telah ramai membicarakan dampak boikot terhadap perusahaan multinasional seperti Unilever, tetapi belum banyak tersedia data dan bukti kuantitatif yang menunjukkan bagaimana kondisi tersebut benar-benar tercermin dalam kinerja keuangan perusahaan secara nyata. Banyak analisis yang masih bersifat asumptif, naratif, dan belum dibuktikan melalui perbandingan data keuangan secara sistematis sebelum dan sesudah boikot.

Terdapat pula *research gap* dalam kajian akademik mengenai pengaruh gerakan sosial, seperti boikot konsumen, terhadap laporan keuangan perusahaan di Indonesia, khususnya dalam konteks perusahaan *FMCG* yang dominan seperti PT Unilever Indonesia Tbk. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih terfokus pada aspek pemasaran, persepsi konsumen, atau citra merek, namun belum banyak yang mengkaji dari sudut pandang kuantitatif-komparatif terhadap laporan keuangan perusahaan secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk mengisi kekosongan tersebut, serta memberikan pemahaman baru tentang dampak sosial-ekonomi dari perubahan perilaku konsumen terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan.

Kajian literatur lebih lanjut memperlihatkan bahwa fenomena boikot konsumen memang memiliki potensi untuk mengakibatkan penurunan kinerja penjualan dan profitabilitas perusahaan. Namun demikian, efektivitas dan besaran dampak dari aksi boikot tersebut seringkali bervariasi, dipengaruhi oleh kompleksitas berbagai faktor seperti durasi boikot, intensitas kampanye, dukungan media, kekuatan intrinsik merek yang bersangkutan, serta kemudahan konsumen dalam menemukan produk substitusi yang sepadan.

Analisis rasio keuangan merupakan instrumen standar yang telah mapan untuk mengevaluasi kinerja finansial suatu entitas, dan metodologi studi peristiwa juga umum diaplikasikan untuk mengidentifikasi perubahan signifikan pasca-terjadinya suatu kejadian khusus. Namun demikian, hingga saat ini masih terdapat kesenjangan penelitian empiris yang secara spesifik dan mendalam melakukan analisis komparatif terhadap laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk, khususnya dalam membedah periode sebelum dan sesudah terjadinya gelombang boikot konsumen terkini di konteks pasar Indonesia, dengan menggunakan data keuangan yang komprehensif dan terverifikasi.

Dengan adanya fenomena gap dan *research gap* tersebut, maka penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk dilakukan. Di tengah dinamika sosial yang terus berkembang dan meningkatnya kekuatan kolektif konsumen dalam memengaruhi arah bisnis, perusahaan dituntut untuk lebih adaptif dan responsif terhadap isu-isu eksternal. Penelitian ini menjadi penting karena memberikan gambaran empiris tentang bagaimana gejolak sosial seperti boikot dapat tercermin dalam laporan keuangan, khususnya pada aspek kinerja keuangan sebelum dan sesudah peristiwa tersebut. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak, baik akademisi, praktisi, maupun pemangku kepentingan lainnya.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membandingkan kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk sebelum dan sesudah terjadinya gerakan boikot konsumen, dengan menggunakan pendekatan analisis rasio keuangan sebagai indikator utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya perubahan signifikan yang terjadi pada laporan keuangan perusahaan, serta mengkaji sejauh mana aksi boikot tersebut berdampak secara nyata terhadap performa keuangan perusahaan.

Bagi perusahaan, hasil kajian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi krisis dan manajemen risiko keuangan. Bagi dunia akademik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara isu sosial global dan kinerja keuangan perusahaan di Indonesia yang masih relatif terbatas. Sementara itu, bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih objektif mengenai dampak ekonomi dari pilihan konsumsi kolektif yang dilakukan sebagai bentuk ekspresi nilai moral dan solidaritas.

## METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif komparatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk membandingkan dua atau lebih kelompok data yang berbeda untuk melihat adanya perubahan atau perbedaan secara statistik. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur variabel-variabel dalam angka dan menganalisis data secara statistik. Sementara itu, pendekatan komparatif digunakan untuk membandingkan kondisi keuangan PT Unilever Indonesia Tbk sebelum dan sesudah terjadinya aksi boikot konsumen akibat isu geopolitik global. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan yang diperoleh melalui situs website resmi PT Unilever Indonesia Tbk ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)). Tahun periode yang dianalisis adalah dari periode 2022 sampai dengan 2024, hal ini bertujuan agar dapat menangkap perubahan kinerja keuangan yang relevan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis rasio keuangan, khususnya rasio profitabilitas untuk mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Rasio profitabilitas yang digunakan meliputi: *Net Profit Margin (NPM)* untuk mengukur efisiensi laba bersih terhadap penjualan, *Gross Profit Margin (GPM)* untuk menilai efisiensi laba kotor terhadap penjualan, *Return on Assets (ROA)* untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari seluruh aset yang dimiliki, *Return on Equity (ROE)* untuk mengukur efisiensi penggunaan modal sendiri, serta *Operating Profit Margin (OPM)* yang menunjukkan laba operasi yang dihasilkan dari setiap rupiah penjualan. Dengan membandingkan rasio-rasio tersebut antara periode sebelum dan sesudah boikot, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kuantitatif mengenai dampak nyata aksi boikot terhadap kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Unilever Indonesia Tbk (kode saham: UNVR) pertama kali didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama *Levier Zeepfabrieken N.V.* Kemudian namanya berubah menjadi PT Lever Brothers Indonesia pada 22 Juli 1980, dan sejak 30 Juni 1997 mengadopsi nama saat ini, PT Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan ini resmi mencatatkan 15 % sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya pada 1981. Sebagai anak perusahaan dari Unilever global, UNVR telah menjadi salah satu pemain utama di sektor *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* dengan lebih dari 1.000 distributor dan portofolio merek nasional dan internasional yang luas.

Analisa laporan keuangan adalah proses sistematis untuk mengevaluasi kondisi keuangan dan kinerja suatu perusahaan berdasarkan data yang terdapat dalam laporan keuangan, seperti laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas. Tujuan utamanya adalah untuk memahami kekuatan, kelemahan, stabilitas, dan profitabilitas perusahaan, sehingga informasi tersebut dapat digunakan untuk pengambilan keputusan oleh manajemen, investor, kreditor, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam penelitian ini, analisa laporan dilakukan dengan menggunakan rasio profitabilitas.

Menurut (Masyitah & Harahap, 2018) menyatakan bahwa rasio profitabilitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu memaksimalkan investasi dan sumber daya ekonominya untuk memperoleh laba, sehingga dapat memberikan keuntungan kepada para investor. Rasio ini bertujuan untuk mengidentifikasi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu, sekaligus menilai tingkat efektivitas manajemen dalam mengelola operasional perusahaan secara keseluruhan. Menurut (Siswanto, 2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa rumus untuk menghitung rasio profitabilitas antara lain, meliputi:

1. *Gross Profit Margin (GPM)*, merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba kotor atas penjualan bersih.

$$\text{Gross Profit Margin (GPM)} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

2. *Net Profit Margin (NPM)*, merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba bersih atas penjualan bersih.

$$\text{Net Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

3. *Return on Assets (ROA)*, merupakan rasio yang menunjukkan hasil atas penggunaan aset perusahaan dalam menciptakan laba bersih.

$$\text{Return on Assets (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

4. *Return on Equity (ROE)*, merupakan rasio yang menunjukkan hasil atas penggunaan ekuitas perusahaan dalam menciptakan laba bersih.

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

5. *Operating Profit Margin (OPM)*, merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba operasional atas penjualan bersih.

$$\text{Operating Profit Margin (OPM)} = \frac{\text{Laba Operasional}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Kelima rasio ini digunakan untuk membandingkan kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk sebelum dan sesudah terjadinya gerakan boikot, yaitu pada periode 2022 (sebelum boikot) dan 2023-2024 (sesudah boikot). Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi secara kuantitatif apakah terdapat penurunan atau perubahan signifikan dalam profitabilitas perusahaan sebagai dampak dari fenomena sosial tersebut. Berikut adalah tabel hasil perhitungan rasio profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk selama periode 2022 hingga 2024.

**Tabel 1**

**Persentase Rasio Profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk 2022-2024**

Rasio Profitabilitas	2022	2023	2024	Standar Rata-rata Industri
<i>GPM</i>	46,3%	49,7%	47,6%	30%
<i>NPM</i>	13,0%	12,4%	9,6%	20%
<i>ROA</i>	28,7%	27,5%	20,6%	30%
<i>ROE</i>	129,0%	130,1%	121,8%	40%
<i>OPM</i>	17,1%	16,3%	12,6%	-

**Sumber:** Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel rasio profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk periode 2022–2024, terlihat bahwa perusahaan masih menunjukkan efisiensi yang tinggi dalam mengelola harga pokok penjualan, sebagaimana ditunjukkan oleh *Gross Profit Margin (GPM)* yang konsisten berada di atas rata-rata industri. Pencapaian tertinggi terjadi pada tahun 2023, yaitu sebesar 49,7%, menandakan kemampuan perusahaan dalam menjaga margin laba kotor di tengah tantangan eksternal.

Namun demikian, *Net Profit Margin (NPM)* mengalami penurunan signifikan dari 13,0% pada tahun 2022 menjadi 9,6% pada tahun 2024. Rasio ini juga berada jauh di bawah rata-rata industri sebesar 20%, mencerminkan melemahnya efisiensi laba bersih terhadap penjualan. Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh meningkatnya beban operasional dan tekanan eksternal berupa boikot konsumen yang terjadi sejak tahun 2023.

*Return on Assets (ROA)* turut menunjukkan tren penurunan dari 28,7% pada 2022 menjadi 20,6% pada 2024, dan tetap berada di bawah rata-rata industri sebesar 30%. Penurunan ini mengindikasikan efektivitas penggunaan aset perusahaan dalam menghasilkan laba semakin menurun. *Operating Profit Margin (OPM)* juga menurun dari 17,1% menjadi 12,6% selama tiga

tahun terakhir, yang berarti profitabilitas dari aktivitas operasional utama perusahaan turut melemah.

Meskipun demikian, *Return on Equity (ROE)* Unilever tetap sangat tinggi dan jauh melampaui standar industri sebesar 40%, bahkan konsisten mencatatkan angka lebih dari 120% tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih memberikan pengembalian yang tinggi kepada pemegang saham, kemungkinan karena struktur modal yang efisien atau penggunaan leverage yang tinggi. Namun, tingginya *ROE* ini juga perlu diwaspadai karena dapat menyembunyikan potensi risiko keuangan jika tidak diimbangi dengan pertumbuhan pendapatan bersih yang stabil.

Secara keseluruhan, analisis rasio profitabilitas menunjukkan bahwa meskipun PT Unilever Indonesia Tbk memiliki efisiensi tinggi dalam mengelola biaya pokok penjualan dan mampu memberikan pengembalian tinggi kepada pemegang saham, namun terdapat penurunan signifikan dalam profitabilitas bersih dan efisiensi operasional selama periode 2023–2024 dibandingkan dengan tahun 2022. Penurunan ini diduga berkaitan dengan tekanan eksternal akibat gerakan boikot konsumen yang berdampak pada penjualan dan laba bersih perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aksi sosial seperti boikot dapat memberikan dampak nyata terhadap kinerja keuangan perusahaan, khususnya pada aspek profitabilitas, yang seharusnya menjadi perhatian serius bagi manajemen dalam merumuskan strategi bisnis dan komunikasi perusahaan ke depan.

Selanjutnya, data keuangan dari laporan tahunan PT Unilever Indonesia Tbk dan sumber eksternal memperkuat hasil analisis di atas. Pada tahun 2023, penjualan bersih tercatat sebesar Rp38,6 triliun, menurun sekitar 6,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Laba bersih perusahaan juga mengalami kontraksi sebesar 10,5%. Penurunan ini bertepatan dengan meningkatnya seruan boikot terhadap produk-produk Unilever akibat keterkaitan perusahaan dengan isu geopolitik global, terutama di negara-negara mayoritas Muslim, termasuk Indonesia. Dalam laporan resminya, manajemen menyatakan bahwa "sentimen geopolitik turut berdampak terhadap persepsi dan preferensi konsumen dalam memilih produk" (Katadata, 2024).

Dari data (Subari, 2025) dan (Suhendra, 2025) menunjukkan bahwa pangsa pasar Unilever Indonesia turun dari 38,5% pada kuartal III tahun 2023 menjadi 34,9% pada periode yang sama di tahun 2024. Di sisi lain, harga saham PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) juga mengalami koreksi dari Rp3.020 menjadi Rp2.840 per lembar pada Februari 2024 mencerminkan respons negatif pasar terhadap dampak boikot konsumen (Kurnia, 2024).

Temuan ini sejalan dengan studi akademik (Larisa et al., 2024) yang dalam studinya menyatakan bahwa boikot terhadap produk yang diasosiasikan dengan isu geopolitik tertentu berdampak langsung pada persepsi konsumen dan menyebabkan peralihan preferensi ke merek substitusi.

Dengan demikian, hasil analisis ini mendukung hipotesis bahwa boikot konsumen memberikan dampak nyata dan kuantitatif terhadap kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk, terutama pada aspek profitabilitas dan efisiensi operasional. Strategi mitigasi yang dilakukan perusahaan, seperti klarifikasi publik dan penyesuaian strategi pemasaran, belum sepenuhnya mampu mengimbangi tekanan yang ditimbulkan oleh boikot.

Secara keseluruhan, studi ini menegaskan pentingnya memperhatikan faktor eksternal non-keuangan, khususnya isu geopolitik dan dinamika sosial global, dalam menjaga stabilitas kinerja keuangan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan multinasional seperti Unilever dituntut untuk membangun komunikasi strategis dan sensitivitas sosial agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan stabilitas finansial di tengah tantangan global yang semakin kompleks.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis komparatif laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk sebelum dan sesudah terjadinya boikot konsumen, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

### 1. Kinerja Profitabilitas Mengalami Penurunan

Hasil analisis menunjukkan adanya penurunan yang signifikan pada rasio profitabilitas seperti *Net Profit Margin (NPM)*, *Return on Assets (ROA)*, dan *Return on Equity (ROE)* setelah terjadinya boikot konsumen, khususnya pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa laba bersih perusahaan mengalami tekanan yang cukup besar meskipun pendapatan tetap tinggi, yang mencerminkan dampak dari penurunan loyalitas atau pembelian konsumen akibat isu sosial.

#### 2. **Gross Profit Margin (GPM) Tetap Stabil**

Rasio Gross Profit Margin cenderung stabil dari tahun ke tahun, menunjukkan bahwa perusahaan masih mampu mengelola biaya pokok penjualan dengan baik. Artinya, efisiensi operasional dalam memproduksi barang tidak terlalu terpengaruh oleh aksi boikot, namun tekanan lebih besar muncul pada sisi akhir yakni laba bersih.

#### 3. **Dampak Aksi Boikot terhadap Kinerja Keuangan**

Gerakan boikot konsumen terbukti berdampak negatif terhadap kinerja keuangan perusahaan, khususnya dari sisi profitabilitas. Hal ini menegaskan bahwa isu sosial yang menyangkut nilai-nilai konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya memengaruhi performa bisnis suatu perusahaan.

#### 4. **Relevansi Penelitian**

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi dunia bisnis dan akademik dalam memahami pengaruh dinamika sosial terhadap kondisi keuangan perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan aspek sosial dan reputasi dalam mengelola hubungan dengan publik serta merancang strategi komunikasi yang tepat untuk menjaga kepercayaan konsumen.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat dirumuskan beberapa saran. Bagi PT Unilever Indonesia Tbk, temuan ini menekankan urgensi untuk memperkuat komunikasi strategis dan manajemen reputasi secara proaktif, tidak hanya reaktif. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan transparansi mengenai posisinya terhadap isu geopolitik sensitif serta melokalisasi pesan dengan menonjolkan kontribusi positifnya bagi ekonomi nasional. Selain itu, perusahaan perlu melakukan diversifikasi strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dari produk lokal dan mengintegrasikan analisis risiko non-keuangan, seperti isu sosial dan politik, secara lebih serius ke dalam kerangka kerja perusahaan.

Bagi investor dan pelaku pasar, studi ini membuktikan bahwa faktor sosial dalam kerangka *ESG (Environmental, Social, and Governance)* memiliki dampak material terhadap kinerja keuangan, sehingga diimbau untuk mempertimbangkannya dalam analisis investasi. Investor juga perlu bersikap waspada terhadap indikator yang tampak positif seperti *ROE* yang tinggi, karena tanpa diimbangi oleh pertumbuhan profitabilitas bersih, hal tersebut dapat menyembunyikan potensi risiko keuangan.

Terakhir, bagi masyarakat atau konsumen, penelitian ini secara empiris mengonfirmasi bahwa pilihan pembelian kolektif memiliki kekuatan nyata untuk memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk terus meningkatkan kesadaran sebagai konsumen yang kritis dan berlandaskan nilai, karena setiap keputusan pembelian terbukti memiliki dampak ekonomi yang signifikan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ibrahim, M. (2025, January 9). *Makin Suram! Begini Nasib Unilever di Tengah Boikot dan Gempuran Merek Lokal*. Infobanknews.Com.
- Katadata. (2024, February). *Terdampak boikot, penjualan Unilever Indonesia turun pada 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Kurnia, E. (2024, February 13). *Saham Jatuh Efek Boikot Israel, Perusahaan Perlu Fokus Perbaiki Citra*. Kompas.Id.
- Larisa, L. S. A., Gusteti, Y., Purwanto, Kelik, & Resty, F. (2024). Analisis Persepsi Konsumen Bisnis Sesudah Pemboikotan Produk Unilever Di Kecamatan Sitiung. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(1), 479–483.

- 
- Masyitah, E., & Harahap, K. K. S. (2018). Analisis Kinerja Keuangan Menggunakan Rasio Likuiditas dan Profitabilitas. *JAKK (Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer)*, 1(1), 2623–2596.
- Siswanto, E. (2021). *Buku Ajar Manajemen Keuangan Dasar*. Universitas Negeri Malang.
- Subari, W. A. (2025, January 12). *Pangsa Pasar Unilever Indonesia Anjlok Ditekan Boikot dan Merek Lokal*. MediaIndonesia.Com.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Suhendra, S. (2025, January 12). *Boikot dan Merek Lokal Lemahkan Pangsa Pasar Unilever di Indonesia*. Suarakalbar.Co.Id.