



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI PASCA PEMBOIKOTAN PRODUK UNILEVER DIMEDAN

AFILIASI:

1,2,3,4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas HKBP Nommensen, Medan,
Sumatera Utara

Roesly Banjarnahor

Email: roesly.banjarnahor@student.uhn.ac.id

***KORESPONDENSI:**

roesly.banjarnahor@student.uhn.ac.id

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/businessmanagement/about>

DOI:**CITATION:**

Banjarnahor, R. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Niat Beli Pasca Pemboikotan Produk Unilever di Medan. *Jurnal Business and Maangement*, Vol.3 (No.2), Hal: 572 - 584

Riwayat Artikel :**Artikel Masuk:**

Agustus 2025

Di Review:

September 2025

Diterima:

Oktober 2025

Abstrak

Brand image dan kemasan ramah lingkungan menjadi dua faktor penting yang dapat memengaruhi niat beli konsumen di tengah fenomena pemboikotan produk Unilever di Kota Medan. Brand image Unilever yang sebelumnya dikenal sebagai perusahaan global dengan produk berkualitas kini menghadapi tantangan akibat isu-isu sosial dan lingkungan yang memicu pemboikotan. Konsumen mulai mempertanyakan nilai dan etika perusahaan, yang berdampak pada persepsi perusahaan terhadap merek tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image dan kemasan ramah lingkungan terhadap niat beli pasca pemboikotan produk Unilever di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik purpose sampling dengan sampel sebanyak 120 responden. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap pembeli Produk unilever pasca pemboikotan di Kota Medan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli produk Unilever di Medan. Namun kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Unilever di Medan.

Kata Kunci: *Brand Image, Kemasan Ramah Lingkungan, Niat Beli*

Abstract

Brand image and environmentally friendly packaging are two important factors that can influence consumer purchasing intentions amid the boycott of Unilever products in Medan. Unilever's brand image, previously known as a global company with quality products, is now facing challenges due to social and environmental issues that have triggered the boycott. Consumers have begun to question the company's values and ethics, which has impacted their perception of the brand. The purpose of this study is to determine how brand image and environmentally friendly packaging influence purchasing intentions after the boycott of Unilever products in Medan. The sampling technique used was purpose sampling with a sample size of 120 respondents. The research data was obtained from a questionnaire distributed to buyers of Unilever products after the boycott in Medan. The data

analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand image has a negative and insignificant effect on the intention to purchase Unilever products in Medan. However, environmentally friendly packaging has a positive and significant effect on the intention to purchase Unilever products in Medan

Keywords: Brand Image, Eco-Friendly Packaging, Purchase Intent

PENDAHULUAN

PT.Unilever sebagai *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) atau juga biasa disebut *Consumer Packaged Goods* (CPG) adalah produk yang dapat dengan cepat ikut terjual dengan biaya cenderung terjangkau (Setyawan & Hakim, 2023). Unilever Indonesia pertama kali menawarkan sahamnya kepada publik pada 1981 dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Saat ini, Unilever Indonesia yang berkantor pusat di Tangerang memiliki lebih dari 40 brand dan juga 9 (sembilan) pabrik yang bertempat di area industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya. Pabrik serta produk-produk Unilever juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Merespon gejolak konflik antara Israel dan Palestina yang semakin memanas, komisi Fatwa MUI telah menerbitkan UU Nomor 83 tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina. MUI melalui Fatwa tersebut dengan tegas menyatakan bahwa mendukung agresi Israel ke Palestina hukumnya haram. Seruan aksi boikot produk Israel dan afiliasinya juga marak terjadi di media massa terutama di media sosial, misalnya Instagram, X, Facebook, dan Tik Tok. Salah satu akun Instagram yang aktif melakukan kampanye seruan aksi boikot terhadap produk Israel dan afiliasinya adalah @gerakanbds yang kini memiliki lebih dari 37.800 pengikut di Instagram, Aini et al., (2022).

Dalam konteks ini, seruan aksi boikot dapat dianggap sebagai respons konsumen terhadap isu politik tertentu, dan studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor ini dapat membentuk preferensi niat beli. Seruan aksi boikot terhadap produk pro Israel dapat dianggap sebagai salah satu manifestasi dari fenomena ini, dan memahami bagaimana globalisasi memainkan peran dalam keputusan pembelian konsumen penting untuk merinci dampaknya. Aspek keberlanjutan dan etika konsumen menjadi semakin signifikan dalam literatur mengenai perilaku konsumen modern. Kurniawan, (2024) menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai etis yang dianut. Produk-produk Unilever yang diboikot di Indonesia antara lain berbagai merek populer seperti Dove, Lifebuoy, Rexona, Sunlight, Rinso, dan Royco karena perusahaan tersebut dianggap memiliki hubungan dengan Israel, yang mengakibatkan penurunan penjualan secara signifikan di Indonesia

Niat membeli sebagai niat konsumen dalam membeli produk, layanan atau merek tertentu. Niat membeli adalah dibentuk dengan asumsi transaksi tertunda dan dianggap sebagai indikator penting dari pembelian. Niat membeli juga telah dianggap sebagai prediktor akurat utama dalam pembelian aktual perilaku karena itu adalah tahap penting dari pembelian aktual yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan (Aini et al., 2022). Fenomena pemboikotan produk Unilever di Kota Medan memunculkan dinamika yang menarik dalam perilaku konsumen, khususnya terkait niat beli. Pemboikotan ini sering kali dipicu oleh isu sosial atau lingkungan yang berimbas pada brand image perusahaan. Tjiptono, (2015) mengemukakan bahwasannya citra merek merupakan gambaran atau memori merek di ingatan konsumen. Semakin positif suatu perusahaan, maka semakin kuat citra merek perusahaan sehingga menimbulkan kesan bagi konsumen. Kemudian, pembelian pun terjadi karena terbentuknya citra merek yang positif.

Isu permasalahan lingkungan dan pola konsumsi konsumen mulai dilirik para pelaku usaha, hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan (Aini et al., 2022). Perusahaan perlu menerapkan suatu konsep bisnis baru dengan menerapkan isu-isu mengenai lingkungan atau disebut *green marketing*. *Green marketing* merupakan usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan (Aini et al., 2022).

Pada 2021 lalu, Unilever dan digital eco-friendly shoppers di Asia Tenggara yang memiliki kepedulian lebih terhadap lingkungan. Salah satu kekhawatiran mereka ketika berbelanja online adalah tidak tersedianya 'label hijau' yang memadai bagi produk-produk yang lebih ramah lingkungan, misalkan yang menggunakan lebih sedikit plastik. Berangkat dari hal tersebut, Unilever menginisiasi penggunaan label "Easy Green" untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk yang lebih ramah lingkungan. Hal ini menjadi sangat penting mengingat belanja online sudah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen.



Gambar 1. Produk Unilever yang memiliki kemasan ramah lingkungan

Di sisi lain, kemasan ramah lingkungan menjadi salah satu inovasi yang dapat memitigasi dampak negatif dari pemboikotan. Konsumen modern semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan, sehingga preferensi terhadap produk dengan kemasan yang mendukung pelestarian lingkungan meningkat. Unilever telah mengambil langkah dengan memperkenalkan kemasan biodegradable dan daur ulang pada beberapa produknya. Inovasi ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga untuk menarik kembali kepercayaan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana brand image dan kemasan ramah lingkungan memengaruhi niat beli konsumen di tengah dinamika pemboikotan di Kota Medan. Penelitian ini dilatar belakangi adanya gap pada hasil penelitian sebelumnya.

Hariyanto & Soedjono, (2015) menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli konsumen. Sementara itu, Kristyani & Kristyana, (2022) brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dan Tidak ada pengaruh signifikan kemasan ramah lingkungan dengan minat beli ulang produk (Ratnawati & Putranti, 2015). Penelitian Yuliana, (2017) bahwa adanya pengaruh positif kemasan ramah lingkungan terhadap niat beli ramah lingkungan. Dari beberapa penelitian terdahulu ini tidak ditemukan konsistensi. Tujuan penelitian ini dibuat untuk menganalisis pengaruh *brand image*, dan kemasan ramah lingkungan terhadap niat beli pasca pemboikotan produk unilever di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau (Teori Perilaku Terencana) yang dikemukakan oleh izek Ajzen, kemudian dilanjutkan dengan saluran integrasi omnichannel dan niat perilaku pembelian. *Theory of planned behaviour* (TPB) dicetuskan

oleh (Ajzen, 2020) melalui artikelnya "*Frequently asked questions: A Theory of Planned Behaviour*". TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori teori konsistensi serta teori atribusi. *Theory of planned behaviour* merupakan perilaku yang mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku. Dalam *theory of Planned Behaviour* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari beberapa dimensi yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Niat Beli

Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, (2016: 15). Sinambela et al., (2022) menjelaskan niat beli merupakan keinginan yang tumbuh pada konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam tahap mengklasifikasikan merek dan evaluasi pada saat sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan membentuk suatu niat beli. Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu (Dwipayani dan Rahyuda, 2016:362). Hasanah et al, (2024) niat beli diartikan sebagai bentuk pikiran nyata dari rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam situasi tertentu. Niat membeli adalah dibentuk dengan asumsi transaksi tertunda dan, sebagai hasilnya, sering dianggap sebagai indikator penting aktual pembeli. Dimensi niat beli adalah kebutuhan, rekomendasi merek dan keinginan untuk membeli ulang. Indikator niat beli adalah tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Randi, (2016).

Brand Image

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller., 2016). *Brand image*) merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk yang dibentuk dari informasi, pengalaman, dan apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Hutabarat, 2022). Pandiangan et al., (2021) *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Citra merek adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut. *Brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand. Sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan yang akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangat lah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Dengan menciptakan brand image yang tepat dari suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian atas *altelnative brand* yang di hadapinya (Sari, 2022). Citra merek dapat tercipta dalam waktu yang sangat lama atau singkat, tergantung pada perusahaan itu sendiri sebagai perusahaan induk dari merek dagang yang dikeluarkan. Kunci dari citra merek adalah mengidentifikasi atau mengembangkan citra yang paling berpengaruh dan memperkuatnya melalui komunikasi merek. Citra merek dapat ditingkatkan melalui aspek lain dari komunikasi merek seperti kemasan, iklan, promosi, layanan pelanggan, dari mulut ke mulut, dan pengalaman merek. Citra merek mulai terlihat ketika konsumen menyadari bahwa perasaan dan citra produk sangat mempengaruhi kemampuan dalam memperoleh barang/produk yang diinginkan (Aini et al., 2022). Pandiangan et al., (2021) terdapat dimensi-dimensi utama membentuk citra merek adalah brand identity (identitas merek), brand personality (personalitas merek), brand association (asosiasi merek), brand attitude dan behavior (sikap dan

perilaku merek), brand benefit dan competence (manfaat dan keunggulan merek). Pandiangan et al., (2021) terdapat indikator *brand image* adalah *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), *affinity* (afinitas), dan domain.

Kemasan Ramah Lingkungan

Kemasan merupakan bagian dari promosi merek (*branding*) yang membawa produk ke pasar. Para pengusaha seringkali beranggapan bahwa yang terpenting dalam pemasaran adalah kualitas produk, sehingga tidak terlalu memperhatikan kemasan (Pramesti et al., 2022). Kemasan ramah lingkungan dapat diartikan sebagai konsep pengemasan yang menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan, namun tetap memaksimalkan kinerja kemasan supaya dapat diterima oleh konsumen (Aini et al., 2022). Kemasan hijau (ramah lingkungan) memuat tiga identitas, mereka meminimalisir penggunaan bahan kemasan yang sulit terurai, menggunakan kemasan dengan konsumsi energi yang rendah, dan menggunakan bahan yang ramah lingkungan untuk kemasan.

Kemasan yang terbuat dari bahan ramah lingkungan, mudah dibawa, aman, dan memberikan informasi produk yang memadai menjadi pilihan konsumen saat membeli suatu produk (Widiati, 2020). Bahan yang memenuhi persyaratan dan prinsip-prinsip yang dalam siklusnya menciptakan dampak minimal pada lingkungan dapat disebut bahan kemasan ramah lingkungan. Bahan kemasan ramah lingkungan dianggap berkelanjutan karena dapat dengan mudah digunakan kembali atau didaur ulang (Tang, 2021). Sehingga, kemasan ramah lingkungan dapat diartikan sebagai konsep pengemasan yang menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan, namun tetap memaksimalkan kinerja kemasan supaya dapat diterima oleh konsumen (Pramesti dkk, 2020).

Kemasan yang ramah lingkungan juga membantu menjaga keberlanjutan sumber daya alam. Kemasan ramah lingkungan mengurangi limbah dan penggunaan bahan berbahaya dan ketergantungan dengan plastic (Surya et al., 2023). Terdapat tiga dimensi dalam kemasan ramah lingkungan (Aini et al., 2022) yaitu material, desain dan keamanan dan kesehatan. Indikator dalam kemasan ramah lingkungan (Aini et al., 2022) adalah kemasan terbuat dari bahan daur ulang, kemasan tidak menggunakan bahan yang berbahaya, dan kemasan dirancang untuk meminimalisir sampah.

Kerangka Konsep Penelitian Berpikir

Pengaruh Brand Image Terhadap Niat Beli

Abdulloh, (2025) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan pemboikotan terhadap Unilever dapat merusak citra merek karena konsumen merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan pada perusahaan tersebut. Hal ini bisa mengurangi loyalitas pelanggan dan mempengaruhi penjualan jangka panjang. Temuan ini didukung oleh berbagai studi empiris yang menunjukkan bahwa semakin buruk persepsi konsumen terhadap brand image, semakin rendah pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dari penjelasan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

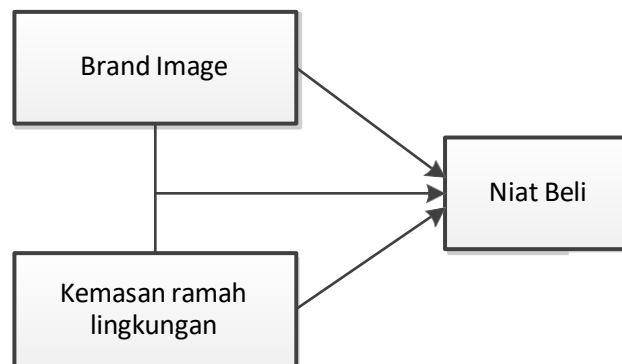
H1: *Brand image berpengaruh negatif terhadap niat beli pasca pemboikotan produk Unilever di Kota Medan.*

Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Niat Beli

Yuliana, (2017) menyatakan bahwa Kemasan Ramah Lingkungan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ramah Lingkungan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen semakin menyadari pentingnya keberlanjutan lingkungan, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dengan kemasan yang mendukung prinsip ramah lingkungan, seperti bahan yang dapat didaur ulang,

biodegradable, atau menggunakan material berkelanjutan. Kemasan semacam ini tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Studi-studi empiris menunjukkan bahwa konsumen yang menghargai nilai-nilai lingkungan memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan dibandingkan kemasan konvensional. Dari penjelasan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pasca pemboikotan produk Unilever di Kota Medan



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian akan dilakukan di kota Medan. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk Unilever di kota Medan. Jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuisioner kepada responden. Uji Instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas dilakukan dengan uji heteroskedastisitas, uji multikolineritas. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda (*multiple regression*) dengan menggunakan program SPSS (*statistical package for social science*) versi 22.0.

Tabel 1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
<i>Brand Image</i> (Pandiangan et al., (2021).	<i>Brand Image</i> (Citra merek) adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai bentuk refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan	1. <i>Recognition</i> 2. (Pengakuan) 3. <i>Reputation</i> 4. (reputasi) 5. Affinity (afinitas) 6. Domain
Kemasan Ramah Lingkungan (Aini et al., 2022).	Kemasan ramah lingkungan dapat diartikan sebagai konsep pengemasan yang menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan, namun tetap memaksimalkan kinerja kemasan supaya dapat diterima oleh konsumen	1. Kemasan terbuat dari bahan daur ulang 2. Kemasan tidak menggunakan bahanyang berbahaya 7. Kemasan dirancang untuk meminimalisir sampah

Niat Beli (Randi, 2016).	Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 3. Keinginan memiliki produk
--------------------------	--	--

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Karateristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	32 Orang	36,7%
Perempuan	88 Orang	73,3%
Jumlah	120 Orang	100%
Kelompok Usia		
17-30	115	95,8%
31-44	5	4,2%
45-60	0	0%
Jumlah	120	100%

Responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau 36,7 % dan responden Perempuan sebanyak 88 orang atau 73,3%, dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa responden paling banyak yaitu perempuan sebanyak 88 orang atau 73,3%. Yang menjadikan responden penelitian ini dominan perempuan karena perempuan lebih sering membeli produk-produk Unilever. Responden berusia 17-30 tahun sebanyak 115 orang atau 95,8 %, responden berusia 31-44 tahun sebanyak 5 orang atau 4,2% dan responden berusia 45-60 tahun tidak ada atau 0%, dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa usia responden paling banyak yaitu 17-30 tahun sebanyak 115 orang atau 95,8%. Yang menjadikan responden penelitian ini dominan berusia 17-30 tahun adalah Usia 17-30 tahun merupakan kelompok usia yang aktif dalam melakukan pembelian produk FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), termasuk produk Unilever dan Kelompok usia ini sangat aktif di media sosial, yang merupakan sumber utama penyebaran informasi terkait pemboikotan produk.

Uji Validitas

Tabel 3 menunjukkan pengukuran validitas digunakan untuk mengukur keandalan instrumen-instrumen pernyataan yang disajikan dalam setiap item pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian dari SPSS mengenai uji validitas, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Brand Image		
X1.1	.000	Valid

X1.2	.000	Valid
X1.3	.000	Valid
X1.4	.000	Valid
X1.5	.000	Valid
X1.6	.000	Valid
X1.7	.000	Valid
X1.8	.001	Valid
Kemasan Ramah Lingkungan		
X2.1	.000	Valid
X2.2	.000	Valid
X2.3	.000	Valid
X2.4	.000	Valid
X2.5	.000	Valid
X2.6	.000	Valid
Niat Beli		
Y1	.000	Valid
Y2	.000	Valid
Y3	.000	Valid
Y4	.000	Valid
Y5	.000	Valid
Y6	.000	Valid
Y7	.000	Valid
Y8	.000	Valid
Y9	.000	Valid
Y10	.001	Valid

Dari hasil pengujian validitas pada Tabel 3 kuisioner yang berisi dari variabel Brand Image, kemasan ramah lingkungan, dan niat beli yang diisi oleh 120 responden pada penelitian ini terlihat bahwa nilai signifikansi keseluruhan pernyataan niat beli yang diuji bernilai lebih kecil < dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel niat beli adalah valid.

Uji Realibitas

Tabel 4 menunjukkan pengujian reabilitas dengan membandingkan nilai kinerja Cronbach Alpha dengan nilai hitung Cronbach Alpha, berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,6 dengan masing-masing nilai yaitu variabel *brand image* sebesar 0,777, variabel kemasan ramah lingkungan sebesar 0,926, dan variabel niat beli sebesar 0,951

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Kinerja Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha
<i>Brand Image</i>	0,6	0,777
Kemasan Ramah Lingkungan	0,6	0,926
Niat Beli	0,6	0,951

Uji Hipotesis

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Nilai konstanta (a) = 6,740 Ini menunjukkan bahwa jika variabel brand image dan kemasan ramah lingkungan bernilai 0, maka niat beli akan tetap sebesar 6,740 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien brand image (b_1) = -0,076 < 0. Ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara negatif terhadap niat beli. Jika brand image menurun, maka Niat Beli akan menurun dengan asumsi variabel lain tetap, demikian sebaliknya. Nilai koefisien kemasan ramah lingkungan (b_2) = 1,203 > 0. Ini menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Jika kemasan ramah lingkungan meningkat, maka niat beli juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, demikian sebaliknya. Karena satu koefisien regresi bernilai positif dan satu koefisien bernilai negatif maka perlu diuji lebih lanjut berdasarkan nilai signifikansi masing- masing variabel.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.740	3.255		2.071	.041		
	Brand Image	-.076	.142	-.045	-.532	.596	.643	1.555
	Kemasan Ramah Lingkungan	1.203	.142	.712	8.495	.000	.643	1.555

a. Dependent Variable: Niat Beli

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,471. Artinya, variabel *brand image* dan kemasan ramah lingkungan berkontribusi sebesar 47,1% terhadap niat beli. Dengan kata lain, sebesar 47,1% variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kemasan ramah lingkungan, sedangkan sisanya (100% -47,1% = 52,9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.686 ^a	.471	.462	7.81973	1.436

a. Predictors: (Constant), Kemasan Ramah Lingkungan, Brand Image

b. Dependent Variable: Niat Beli

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 menunjukkan nilai Fhitung sebesar 53.984, nilai ini lebih besar dari Ftabel yaitu 307 dengan nilai signifikan 0.000. karena nilai signifikannya jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi niat beli, dapat dikatakan bahwa *brand image* dan kemasan ramah lingkungan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli pasca pemboikotan produk Unilever Di Kota Medan.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	6551.598	2	3275.799	53.984	.000 ^b
	Residual	7160.402	118	60.681		
	Total	13712.000	120			

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli

Brand image merupakan faktor krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Dalam konteks pemboikotan produk Unilever di Kota Medan, brand image mengalami penurunan yang signifikan, yang berdampak langsung terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan, ditemukan bahwa brand image Unilever mengalami citra yang buruk dan memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli. Di kota Medan, survei menunjukkan bahwa sebagian besar persepsi konsumen buruk terhadap *brand image* produk Unilever pasca pemboikotan. yang tercermin dalam beberapa aspek yaitu pertama, Citra merek Unilever sudah sangat terkenal. Citra merek Unilever yang sudah sangat terkenal sebelumnya memberikan kepercayaan tinggi kepada konsumen dalam memilih produknya. Namun, pasca pemboikotan, persepsi negatif yang berkembang dapat merusak reputasi tersebut, sehingga menurunkan minat beli konsumen. Ketika brand image mengalami penurunan akibat sentimen negatif, loyalitas pelanggan dapat terganggu, dan mereka cenderung mencari alternatif produk lain. Kedua, Citra merek Unilever baik karena produknya terjangkau murah. Harga yang terjangkau membuat produk Unilever sebelumnya memiliki citra positif di mata konsumen, sehingga mendorong niat beli yang tinggi. Namun, setelah pemboikotan dan munculnya persepsi negatif, konsumen mulai mempertimbangkan faktor lain selain harga, seperti nilai dan etika perusahaan. Akibatnya, meskipun produk tetap murah, penurunan brand image dapat mengurangi niat beli karena konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip mereka. Ketiga, Rekam jejak (*track record*) Unilever mulai tercoreng setelah adanya isu pemboikotan produk Unilever. Rekam jejak Unilever yang mulai tercoreng akibat isu pemboikotan berdampak negatif terhadap brand image perusahaan di mata konsumen.

Ketidakpercayaan yang muncul akibat citra buruk ini membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan cenderung menghindari produk Unilever. Akibatnya, niat beli konsumen menurun karena mereka lebih memilih merek lain yang dianggap memiliki reputasi lebih baik dan tidak terlibat dalam kontroversi. Keempat, Unilever memiliki rekam jejak (*track record*) yang buruk sejak terjadinya pemboikotan produk oleh konsumen. Rekam jejak Unilever yang memburuk sejak pemboikotan membuat konsumen semakin ragu-ragu terhadap produk-produknya. Citra negatif ini menciptakan persepsi bahwa Unilever tidak lagi dapat dipercaya, sehingga mengurangi minat konsumen untuk membeli. Akibatnya, niat beli menurun karena konsumen lebih memilih merek lain yang dianggap lebih memiliki reputasi baik dan bebas dari kontroversi. Kelima, Sebelum isu pemboikotan, konsumen merasa memiliki kedekatan emosional yang baik dengan merek Unilever. Sebelum isu pemboikotan, kedekatan emosional yang baik antara konsumen dan merek Unilever mendorong loyalitas serta keputusan pembelian yang positif. Namun, setelah pemboikotan, citra merek yang memburuk menyebabkan hilangnya keterikatan emosional tersebut, membuat konsumen merasa kecewa dan ragu untuk tetap menggunakan produk Unilever.

Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Niat Beli

Kemasan ramah lingkungan menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan niat beli konsumen, terutama di era kesadaran lingkungan yang semakin tinggi. Berdasarkan survei yang dilakukan, ditemukan bahwa kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen pasca pemboikotan. Di kota Medan, kemasan ramah lingkungan sudah berjalan

dengan baik meski masih ada beberapa hal yang dapat ditingkatkan. Berikut adalah aspek utama kemasan ramah lingkungan di kota Medan yaitu *Pertama*, konsumen lebih cenderung membeli produk Unilever yang kemasannya terbuat dari bahan daur ulang dan tanpa mengurasi fungsionalnya. Kemasan ramah lingkungan yang terbuat dari bahan daur ulang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, terutama karena konsumen semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Konsumen cenderung memilih produk Unilever dengan kemasan berkelanjutan karena dianggap lebih bertanggung jawab secara ekologis tanpa mengurangi kualitas dan fungsinya. Dengan adanya pilihan kemasan yang ramah lingkungan, niat beli konsumen pun meningkat karena konsumen merasa dapat berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan melalui niat beli mereka. *Kedua*, kemasan produk Unilever yang menggunakan bahan daur ulang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan. Kemasan produk Unilever yang menggunakan bahan daur ulang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan, karena mereka ingin mendukung perusahaan yang memiliki nilai keberlanjutan. *Ketiga*, lebih nyaman menggunakan produk Unilever yang kemasannya tidak mengandung bahan berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Kemasan produk Unilever yang bebas dari bahan berbahaya memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga mereka lebih percaya untuk menggunakannya. Kesadaran akan dampak kesehatan dan lingkungan membuat konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan yang tidak mencemari atau membahayakan tubuh. Dengan adanya jaminan keamanan dari kemasan ramah lingkungan, niat beli konsumen pun meningkat karena mereka merasa lebih terlindungi sekaligus berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.

Keempat, penggunaan kemasan yang bebas dari bahan berbahaya pada produk Unilever membuat konsumen lebih percaya pada kualitas produk tersebut. Kemasan yang bebas dari bahan berbahaya pada produk Unilever meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang mereka gunakan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa kemasan tidak menimbulkan risiko bagi kesehatan maupun lingkungan, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Kepercayaan ini pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli, karena konsumen lebih nyaman dan loyal terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap keamanan dan keberlanjutan. *Kelima*, Unilever dalam merancang kemasan yang dirancang untuk meminimalkan sampah plastik dan mengurangi volume limbah. Kemasan produk Unilever yang dirancang untuk meminimalkan sampah plastik dan mengurangi volume limbah memberikan nilai tambah bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Konsumen semakin tertarik membeli produk yang menggunakan kemasan berkelanjutan karena mereka ingin berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah didapat diperoleh kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli dan kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) pasca pemboikotan produk Unilever di kota Medan. PT Unilever dapat memperbaiki *brand image* pasca pemboikotan dengan meningkatkan transparansi dalam operasional bisnisnya, terutama terkait isu yang menyebabkan pemboikotan. Komunikasi yang jelas dan edukasi kepada konsumen mengenai langkah-langkah perbaikan yang dilakukan dapat membantu membangun kembali kepercayaan dan meningkatkan niat beli dan optimalisasi. Penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai strategi diferensiasi. Mengingat kemasan ramah lingkungan berpengaruh terhadap niat beli, Unilever dapat lebih mengoptimalkan inovasi kemasan yang berkelanjutan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan kampanye yang lebih

intensif mengenai manfaat. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam mengenai topik yang serupa, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi niat beli, seperti kepercayaan konsumen, loyalitas merek, atau strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unilever.

REFERENCE

- Abdulloh, A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam:(Studi Di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(2).
- Aini, Evi Nur, Islam, B., Mas, R., & Surakarta, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Starbucks di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–13.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk
- Dwipayani, NM, dan Rahyuda, K. 2016. Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5, No.6 :3620-3646. ISSN : 2302-8912.
- Hair, Joseph F. Barry J. Babin. Rolph E. Anderson, 2019, *Data Analysis*. Cengage, 2019.
- Hariyanto, F. L., & Soedjono, S. (2015). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(5).
- Hasanah, U., Fakhriana, R., Sativa, O., Nisa, Z., Ajitya, R., & Mulyanti, K. (2024). Analisis Pengaruh Packaging Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Dear Me Beauty. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(11), 141-150.
- Hutabarat, Y. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada Brand Valino Donna Di Parkson Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 4(1), 70–86. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v4i1.2135>
- Ikhsani, K., Widayati, C. C., & Wuryandari, N. E. R. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 66-75.
- Kurniawan, R. S., Juhari, J., Zufriady, Z., & Holanda, S. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 306-329.
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak Dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57.
- Kristyani, O. V., & Kristyana, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 125-133.
- Maftukhah, M., & Wahyuning, D. R. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Produk

- Lifebuoy dari Brand Unilever di Indonesia). *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 67–79.
- Mintarsih, R., & Tanjung, B. J. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sabun cair merk lux di transmart cempaka putih. *Jemba: jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 3(6), 481-496.
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 223–249. <https://jurnalekonomi.unsla.ac.id>
- Philip, Kotler dan Keller, (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga Pramesti, R. I., Baihaqi, I., & Bramanti, G. W.,(2020). Membangun green supply chain management (GSCM) scorecard. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2)(2), 164– 170.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Pratama, M. A., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh Green Marketing, Product Knowledge, Dan Green Packaging Terhadap Green Repurchase Intention Susu Milo Activ-Go Uht Di Kota Cimahi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1879-1890
- Ramadhanti, R. (2023). *Pengaruh Green Advertising Dan Green Brand Image Terhadap Niat Beli Melalui Green Awareness Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1).
- Randi, R., & Heryanto, M. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sari, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam.
- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). Pengaruh atribut produk, kepercayaan merek, negara asal terhadap niat beli pada konsumen minuman probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107-113.
- Surya, E. P., Wijaya, G. A., Sari, K. A., & Aruna, A. (2023). Pengembangan Kemasan Ramah Lingkungan sebagai Dukungan untuk Keberlanjutan dalam Industri Ecomarketing di Kampung Industri Tempe Sanan. *Prosiding Seminar Internasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian*, 6(18), 1385–1399.
- Suwarnsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730.
- Setyawan,S.P., & Hakim, L. (2023). Pertimbangan Konsumen dalam keputusan pembelian produk sepatu olahraga SPECS melalui citra merek, desain produk, dan persepsi harga (kasus di Kelurahan Kopen, Teras, Boyolali). *Jurnal Mirai Management*, 8(3),267-275.<http://excelingtech.co.uk/>.
- Tang, K. H. D. (2021). Lignocellulosic Materials for Green Packaging : The Prospects and Challenges. *Engineering and Technology Journal*, 06(07), 969– 976.

Banjarnahor, R. (2025).

Pengaruh Brand Image Dan Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Niat Beli Pasca Pemboikotan Produk Unilever di Medan

Wenno, V. A. A., Hidayat, S., & Resmadi, I. (2020). Perancangan Identitas Visual Dan Kemasan Ramah Lingkungan Pd. Jembar Sari. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).

Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>.