

**PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS
BOLSTERING TERHADAP CITRA MEREK UNILEVER INDONESIA
PASCA ISU BOIKOT MEREK PRO-ISRAEL**

(Studi Kuantitatif pada Pernyataan Unilever Indonesia tentang Hak Asasi
Manusia sebagai Landasan Bisnis Perusahaan)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi

Disusun Oleh:

Nama: A. Fadlilah Fachrun

NIM: 1410621042

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

ABSTRAK

A. Fadlilah Fachrun (1410621042), Pengaruh Implementasi Strategi Komunikasi Krisis *Bolstering* terhadap Citra Merek Unilever Indonesia Pasca Isu Boikot Merek Pro-Israel (Studi Kuantitatif pada Pernyataan Unilever Indonesia tentang Hak Asasi Manusia sebagai Landasan Bisnis Perusahaan). Halaman 1 – 235. 31 Buku, 2012 – 2024; 15 Artikel, 2021 – 2024. Skripsi 2025. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum. Universitas Negeri Jakarta.

Komunikasi krisis merupakan aspek penting dalam menjaga citra baik dan keberlanjutan perusahaan saat menghadapi krisis. Unilever menghadapi krisis berupa boikot produk akibat dugaan keterlibatan dengan Israel. Menyadari potensi kerugian dan ancaman terhadap bisnis dan citra mereknya, Unilever Indonesia merespons dengan mengeluarkan pernyataan resmi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi strategi komunikasi krisis *bolstering* pada pernyataan Unilever Indonesia tentang hak asasi manusia sebagai landasan bisnis perusahaan terhadap citra merek Unilever Indonesia pasca isu boikot merek pro-Israel.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *Image Repair* yang dikemukakan oleh William Benoit. Penelitian ini diketahui memiliki dua variabel, yaitu variabel komunikasi krisis sebagai variabel independen dan variabel citra merek sebagai variabel dependen.

Paradigma positivisme merupakan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun pendekatan penelitian yang diterapkan ialah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah pengunjung *website* Unilever Indonesia, dengan sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan berdasarkan kriteria tertentu atau menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi krisis *bolstering* pada pernyataan Unilever Indonesia tentang hak asasi manusia sebagai landasan bisnis perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Unilever Indonesia pasca isu boikot merek pro-Israel sebesar 77,6%. Pada variabel komunikasi krisis, dimensi yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi ialah dimensi *clarity* dan *consistency*. Sementara itu, pada variabel citra merek dimensi yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi ialah *strength of brand associations* dan *uniqueness of brand associations*.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan ialah bahwa komunikasi krisis *bolstering* pada pernyataan Unilever Indonesia tentang hak asasi manusia sebagai landasan bisnis perusahaan mampu menjaga agar dampak krisis boikot tidak meluas ke seluruh perusahaan. Citra merek Unilever Indonesia pasca isu boikot merek pro-Israel juga tetap mempertahankan keunikannya sebagai perusahaan yang peduli akan isu kemanusiaan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam dan memperluas subjek dan variabel yang diteliti.

Kata kunci: Komunikasi Krisis, *Bolstering*, *Brand Image*.



Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

A. Fadlilah Fachrun (1410621042), *The Influence of the Implementation of Bolstering Crisis Communication Strategy on Unilever Indonesia's Brand Image After the Boycott of Pro-Israel Brands (A Quantitative Study on Unilever Indonesia's Statement on Human Rights as a Business Foundation)*. Pages 1–235. 31 Books, 2012–2024; 15 Articles, 2021–2024. Thesis 2025. Communication Studies Program. Faculty of Social Sciences and Law. Universitas Negeri Jakarta.

Crisis communication is a crucial aspect in maintaining a positive image and business continuity when facing a crisis. Unilever faced a crisis in the form of a product boycott due to alleged involvement with Israel. Recognizing the potential damage to its business and brand image, Unilever Indonesia responded by issuing an official statement. This study aims to examine the influence of implementing a bolstering crisis communication strategy in Unilever Indonesia's statement on human rights as the foundation of its business, on the brand image of Unilever Indonesia after the boycott issue of pro-Israel brands.

The theory used in this research is the Image Repair Theory proposed by William Benoit. This study involves two variables: crisis communication as the independent variable and brand image as the dependent variable.

The study follows a positivist paradigm and employs a descriptive quantitative approach using a survey method. The research population comprises visitors of Unilever Indonesia's official website, with a sample of 100 individuals selected through purposive sampling based on specific criteria.

The findings indicate that the implementation of the bolstering crisis communication strategy in Unilever Indonesia's statement on human rights has a significant influence on brand image after the boycott issue, with a contribution rate of 77.6%. Within the crisis communication variable, the dimensions of clarity and consistency had the highest mean scores. Meanwhile, in the brand image variable, the dimensions of strength of brand associations and uniqueness of brand associations were the most dominant.

In conclusion, the bolstering communication strategy used in Unilever Indonesia's statement on human rights helped contain the impact

of the boycott crisis and prevented it from spreading across the entire company. Furthermore, Unilever Indonesia's brand image remained unique and aligned with humanitarian values. Future researchers are encouraged to explore broader subjects and variables for more comprehensive insights.

Keywords: Crisis Communication, Bolstering, Brand Image.



Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

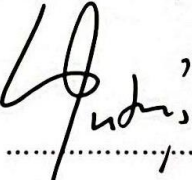
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



Prdous Waidi, M.A., Ph.D

NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D. NIP. 199106022024061002 Ketua Sidang		21/7/25
2.	Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M. NIP. 198705302024061001 Sekretaris		21/7/25
3.	Dr. Dini Safitri, M.Si. NIP. 198402062010122002 Penguji Ahli		22/7/25
4.	Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si. NIP. 197803182008012010 Pembimbing I		22/7/25
5.	Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc. NIP. 198405312019032008 Pembimbing II		21/7/25

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A. Fadlillah Fachrun

NIM : 1410621042

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : "Pengaruh Implementasi Strategi Komunikasi Krisis Bolstering terhadap Citra Merek Unilever Indonesia Pasca Isu Boikot Merek Pro-Israel (Studi Kuantitatif pada Pernyataan Unilever Indonesia tentang Hak Asasi Manusia sebagai Landasan Bisnis)"

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Implementasi Strategi Komunikasi Krisis Bolstering terhadap Citra Merek Unilever Indonesia Pasca Isu Boikot Merek Pro-Israel (Studi Kuantitatif pada Pernyataan Unilever Indonesia tentang Hak Asasi Manusia sebagai Landasan Bisnis)" merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta. 23 Juni 2025



NIM. 1410621042



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : A. Fadlilah Fachrun
NIM : 1410621042
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/Ilmu Komunikasi
Alamat email : fadlilahfachrun@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Implementasi Strategi Komunikasi Krisis *Bolstering* terhadap Citra Merek Unilever Indonesia Pasca

Isu Boikot Merek Pro-Israel (Studi Kuantitatif pada Pernyataan Unilever Indonesia tentang Hak Asasi Manusia

Sebagai Landasan Bisnis Perusahaan)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 Agustus 2025

Penulis

(A. Fadlilah Fachrun)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti-hentinya peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Implementasi Strategi Komunikasi Krisis *Bolstering* terhadap Citra Merek Unilever Indonesia Pasca Isu Boikot Merek Pro-Israel (Studi Kuantitatif pada Pernyataan Unilever Indonesia tentang Hak Asasi Manusia sebagai Landasan Bisnis Perusahaan)". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari peran banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan moral maupun material, serta doa yang tulus selama seluruh tahapan penelitian ini berlangsung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua peneliti, yakni Ibu Alifa Attamimi, Ibu Ilya Attamimi selaku nenek peneliti serta keluarga dekat yang telah menjadi sumber kekuatan melalui semangat, doa, kasih sayang, perhatian, dan dukungan penuh yang senantiasa mengiringi setiap langkah hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti juga ingin mengutarakan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta beserta jajarannya.
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta beserta jajarannya.
3. Dr. Dini Safitri, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., dan Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D. selaku Koordinator Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., selaku dosen pembimbing pertama yang sangat suportif dan bersedia meluangkan waktu serta tenaga untuk memberikan bimbingan kepada penulis dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi.
6. Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dengan tulus dan terbuka dalam memberikan bimbingan, koreksi, dan saran yang membangun hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi peneliti di Program Studi Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, Dr. Dini Safitri, M.Si., Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P. M.Si., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., Nada Arina Romli, M.I.Kom, Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M., Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D., Mega Ayu Permatasari, M.Si., dan Noprita Herari M.I.Kom.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2021 serta sahabat-sahabat terdekat yang telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan semangat, bantuan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan ketidaksempurnaan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun adalah sebuah hal yang sangat dibutuhkan peneliti. Harapannya skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak kelak.

Jakarta, 24 Juni 2025

A. Fadlilah Fachrun

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Akademik	17
1.5.2 Manfaat Praktis.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Tinjauan Teoritis	18
2.1.1 Teori <i>Image Repair</i>	18
2.1.2 Manajemen Krisis	23
2.1.3 Komunikasi Krisis	27
2.1.4 Strategi Komunikasi Krisis <i>Bolstering</i> (Penguatan).....	31
2.1.5 Citra Merek	33
2.2 Variabel Penelitian.....	36
2.2.1 Komunikasi Krisis (X).....	36
2.2.2 Citra Merek (Y)	39

2.3	Penelitian Sejenis Terdahulu	42
2.4	Hipotesis Teori.....	78
2.5	Model Penelitian.....	78
BAB III METODE PENELITIAN.....		79
3.1	Paradigma Penelitian	79
3.2	Metode Penelitian	80
3.3	Pendekatan Penelitian	81
3.4	Jenis Penelitian	82
3.5	Subjek Penelitian	83
3.5.1	Populasi.....	83
3.5.2	Sampel	85
3.5.3	Ukuran Sampel.....	85
3.5.4	Teknik Penarikan Sampel	87
3.6	Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik	89
3.6.1	Hipotesis Riset.....	89
3.6.2	Hipotesis Statistik	89
3.7	Metode Pengumpulan data	90
3.8	Validitas dan Reliabilitas.....	91
3.8.1	Validitas	91
3.8.2	Reliabilitas	94
3.9	Metode Analisis data	99
3.9.1	Analisis Univariat	99
3.9.2	Analisis Bivariat	100
3.10	Definisi Operasional	105
3.10.1	Komunikasi Krisis (X).....	105
3.10.2	Citra Merek (Y)	108
3.11	Operasional Konsep.....	110
3.12	Waktu dan Tempat Penelitian.....	113
3.12.1	Waktu Penelitian	113
3.12.2	Tempat Penelitian	113
3.13	Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	113

3.13.1 Keterbatasan Penelitian.....	113
3.12.3 Kelemahan Penelitian.....	114
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	115
4.1. Hasil Penelitian	115
4.1.1. Hasil Penelitian Implementasi Strategi Komunikasi Krisis <i>Bolstering</i> pada Pernyataan Unilever Indonesia tentang Hak Asasi Manusia sebagai Landasan Bisnis Perusahaan	115
4.1.2. Hasil Penelitian Citra Merek Unilever Indonesia Pasca Isu Boikot Akibat Dugaan Pro-Israel	167
4.1.3. Hasil Penelitian Pengaruh Implementasi Strategi Komunikasi Krisis <i>Bolstering</i> terhadap Citra Merek Unilever Indonesia Pasca Isu Boikot Merek Pro-Israel (Studi Kuantitatif pada Pernyataan Unilever Indonesia tentang Hak Asasi Manusia Sebagai Landasan Bisnis Perusahaan).....	202
4.2. Pembahasan Penelitian	208
4.2.1 Pembahasan Implementasi Strategi Komunikasi Krisis <i>Bolstering</i> pada Pernyataan Unilever Indonesia tentang Hak Asasi Manusia sebagai Landasan Bisnis Perusahaan” ..	208
4.2.2 Pembahasan Citra Merek Unilever Indonesia Pasca Isu Boikot Akibat Dugaan Pro-Israel	216
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Implementasi Strategi Komunikasi Krisis <i>Bolstering</i> terhadap Citra Merek Unilever Indonesia Pasca Isu Boikot Merek Pro-Israel (Studi Kuantitatif pada Pernyataan Unilever Indonesia tentang Hak Asasi Manusia sebagai Landasan Bisnis Perusahaan)	221
BAB V PENUTUP.....	233
5.1. Kesimpulan	233
5.2. Saran.....	234
DAFTAR PUSTAKA	236
LAMPIRAN	xxv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Saham Unilever Indonesia	7
Gambar 1.2 Kolom komentar akun Instagram @unileveridn	8
Gambar 1.3 Pemberitaan Unilever di portal media <i>online</i> REPUBLIKA...	10
Gambar 1.4 Pemberitaan Unilever di <i>katadata.co.id</i>	11
Gambar 1.5 Pernyataan Unilever Indonesia	12
Gambar 4.1 Hasil Uji Linearitas	203



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Model Penelitian	78
----------------------------------	----



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sejenis Terdahulu.....	50
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Krisis (X).....	93
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (Y)	94
Tabel 3.3	Nilai Standarisasi <i>Cronbach's Alpha</i>	95
Tabel 3.4	Tabel <i>Case Processing Summary</i> Variabel Komunikasi Krisis	96
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Krisis (X).....	97
Tabel 3.6	Tabel <i>Case Processing Summary</i> Variabel Citra Merek.....	98
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (Y)	98
Tabel 3.8	Standar Nilai Regresi	103
Tabel 3.9	Operasionalisasi Konsep	111
Tabel 4.1	Pernyataan Unilever Indonesia secara jelas menyampaikan posisi menentang kekerasan terhadap warga sipil	116
Tabel 4.2	Isi pernyataan Unilever Indonesia secara terbuka mencatumkan sikap penolakan terhadap genosida atau agresi dalam bentuk apapun	117
Tabel 4.3	Pernyataan Unilever Indonesia menjelaskan terkait aksi nyata perusahaan dalam membantu korban genosida atau agresi	118
Tabel 4.4	Pernyataan Unilever Indonesia menegaskan hak asasi manusia ialah dasar dalam menjalankan operasional bisnis	119
Tabel 4.5	Informasi tentang hak asasi manusia sebagai dasar operasional bisnis dalam pernyataan Unilever Indonesia disampaikan secara proporsional tanpa melebih-lebihkan informasi tersebut	120
Tabel 4.6	Isi pernyataan Unilever Indonesia secara eksplisit mengungkapkan posisi perusahaan dalam menentang genosida atau agresi berbentuk apapun.....	121

Tabel 4.7	Informasi terkait langkah konkret Unilever untuk membantu korban genosida, agresi atau kekerasan lainnya dapat diketahui melalui pernyataan Unilever Indonesia.....	122
Tabel 4.8	Informasi tentang hak asasi manusia sebagai dasar operasional bisnis disampaikan secara lugas tanpa berbelit-belit dalam pernyataan Unilever Indonesia	123
Tabel 4.9	Bahasa yang digunakan dalam pernyataan Unilever Indonesia mudah dipahami oleh saya	124
Tabel 4.10	Pernyataan Unilever Indonesia dapat diakses oleh publik di <i>website</i> Unilever Indonesia	125
Tabel 4.11	Pernyataan Unilever Indonesia menunjukkan kemampuan pemimpin perusahaan dalam menganalisis situasi krisis boikot akibat dugaan pro-Israel	126
Tabel 4.12	Pemimpin perusahaan memiliki strategi yang jelas dalam menangani krisis boikot akibat dugaan pro-Israel yang tercermin dari penerbitan pernyataan Unilever Indonesia...	127
Tabel 4.13	Pemimpin perusahaan melalui pernyataan Unilever Indonesia menguatkan prinsip hak asasi manusia dalam merespons boikot akibat dugaan pro-Israel.....	128
Tabel 4.14	Pemimpin perusahaan melalui pernyataan Unilever Indonesia mampu menyusun pesan terkait hak asasi manusia secara selaras tanpa inkonsistensi antar bagiannya	129
Tabel 4.15	Pemimpin perusahaan menunjukkan sikap tanggung jawab dalam menangani krisis boikot akibat dugaan pro-Israel melalui penerbitan pernyataan Unilever Indonesia	130
Tabel 4.16	Kemampuan pemimpin perusahaan dalam menangani krisis boikot membuat saya yakin karena konsistensinya menegaskan komitmen HAM dalam pernyataan Unilever Indonesia	131
Tabel 4.17	Pemimpin perusahaan mampu mengkomunikasikan posisi menentang genosida atau agresi berbentuk apapun secara	

	transparan dalam merespons krisis boikot akibat dugaan pro-Israel melalui pernyataan Unilever Indonesia	132
Tabel 4.18	Pernyataan Unilever Indonesia yang disampaikan oleh pemimpin perusahaan mencerminkan upaya penyelesaian krisis yang nyata	133
Tabel 4.19	Pemimpin perusahaan menunjukkan kemampuannya dalam menangani krisis boikot akibat dugaan pro Israel dengan merespons secara tanggap melalui penerbitan pernyataan Unilever Indonesia	134
Tabel 4.20	Pemimpin Unilever Indonesia mampu mengelola krisis boikot akibat dugaan pro-Israel dengan menegaskan posisi perusahaan yang menentang genosida atau agresi dalam bentuk apapun melalui pernyataan Unilever Indonesia	135
Tabel 4.21	Isi pernyataan Unilever Indonesia mencerminkan kemampuan pemimpin perusahaan dalam menyelaraskan komunikasi krisis dengan nilai hak asasi manusia yang dijunjung perusahaan	136
Tabel 4.22	Pemimpin Unilever Indonesia mampu meredam eskalasi krisis boikot dengan menunjukkan kejelasan sikap perusahaan dalam menolak kekerasan terhadap warga sipil melalui pernyataan Unilever Indonesia	138
Tabel 4.23	Pernyataan Unilever Indonesia menunjukkan kemampuan pemimpin perusahaan dalam menghadirkan solusi komunikasi di tengah krisis boikot akibat dugaan pro-Israel.....	139
Tabel 4.24	Pernyataan Unilever Indonesia menyampaikan satu pesan utama yang konsisten terkait komitmen perusahaan terhadap hak asasi manusia	140
Tabel 4.25	Pernyataan Unilever Indonesia menegaskan pesan utama berupa penolakan kekerasan terhadap warga sipil dalam merespons isu boikot akibat dugaan pro-Israel	141

Tabel 4.26	Seluruh bagian dalam pernyataan Unilever Indonesia secara konsisten mendukung pesan utama yang sama berupa komitmen perusahaan terhadap hak asasi manusia.....	142
Tabel 4.27	Pernyataan Unilever Indonesia berpusat pada satu pesan utama, yaitu sikap perusahaan yang menentang genosida atau agresi dalam bentuk apapun sebagai wujud komitmen terhadap hak asasi manusia	143
Tabel 4.28	Pernyataan Unilever Indonesia secara konsisten menyampaikan pesan utama tentang komitmen terhadap hak asasi manusia dari awal hingga akhir dokumen.....	144
Tabel 4.29	Pesan utama dalam pernyataan Unilever Indonesia adalah komitmen terhadap hak asasi manusia.....	145
Tabel 4.30	Isi pernyataan Unilever Indonesia disusun secara terarah untuk menegaskan pesan utama terkait komitmen perusahaan terhadap hak asasi manusia	146
Tabel 4.31	Setiap bagian dalam pernyataan Unilever Indonesia memperkuat pesan utama mengenai komitmen terhadap hak asasi manusia	147
Tabel 4.32	Perusahaan merespons krisis boikot akibat dugaan pro-Israel dengan tanggap melalui penerbitan pernyataan Unilever Indonesia	148
Tabel 4.33	Pernyataan Unilever Indonesia mencerminkan kesiapan perusahaan dalam menghadapi krisis boikot akibat dugaan pro-Israel	149
Tabel 4.34	Perusahaan bersifat responsif terhadap krisis boikot akibat dugaan pro-Israel dengan menyampaikan posisi menentang genosida atau agresi dalam bentuk apapun melalui pernyataan Unilever Indonesia.	150
Tabel 4.35	Isi pernyataan Unilever Indonesia menunjukkan keseriusan perusahaan dalam merespons krisis boikot akibat dugaan pro-Israel yang berkaitan dengan isu hak asasi manusia.....	151

Tabel 4.36	Pernyataan Unilever Indonesia berupaya menjaga agar dampak krisis boikot tidak meluas ke seluruh perusahaan .	152
Tabel 4.37	Perusahaan membatasi tanggapan krisis boikot akibat dugaan pro-Israel hanya pada nilai kemanusiaan dalam pernyataan Unilever Indonesia	153
Tabel 4.38	Pernyataan Unilever Indonesia memberikan klarifikasi yang dapat membatasi dampak krisis meluas ke seluruh perusahaan	154
Tabel 4.39	Pernyataan Unilever Indonesia menunjukkan bahwa Unilever telah mengambil langkah konkret untuk membatasi dampak krisis agar tidak menyebar ke seluruh merek di bawah naungan perusahaan.....	155
Tabel 4.40	Pernyataan Unilever Indonesia mengakui adanya pihak-pihak yang terdampak genosida atau agresi	156
Tabel 4.41	Isi pernyataan Unilever Indonesia mencerminkan kepedulian terhadap korban genosida atau agresi.....	157
Tabel 4.42	Langkah perusahaan membantu korban genosida, agresi atau kekerasan lainnya melalui merek dan kerja sama dengan mitra-mitra terpercaya tercantum dalam pernyataan Unilever Indonesia	158
Tabel 4.43	Pernyataan Unilever Indonesia dibuat dengan memperhatikan sensitivitas isu boikot akibat dugaan pro-Israel yang berkembang di masyarakat.....	159
Tabel 4.44	Pernyataan Unilever Indonesia mencerminkan empati terhadap adanya pihak-pihak yang terdampak genosida atau agresi	160
Tabel 4.45	Isi pernyataan Unilever Indonesia disusun dengan kesadaran terhadap penderitaan pihak-pihak yang terdampak genosida atau agresi	161
Tabel 4.46	Isi pernyataan Unilever Indonesia mencerminkan kesediaan perusahaan untuk merasakan kesedihan yang dialami pihak yang terkena dampak genosida atau agresi	162

Tabel 4.47	Solidaritas yang ditunjukkan dalam pernyataan Unilever Indonesia berakar dari empati terhadap korban genosida atau agresi	163
Tabel 4.48	Nilai <i>Mean</i> Indikator Variabel Komunikasi Krisis (X)	165
Tabel 4.49	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya melihat bahwa komitmen Unilever terhadap hak asasi manusia selaras dengan nilai-nilai yang saya anggap penting	168
Tabel 4.50	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya merasa bahwa sikap Unilever menentang kekerasan terhadap warga sipil sesuai dengan keyakinan pribadi saya	169
Tabel 4.51	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya percaya bahwa produk-produk Unilever masih sesuai dengan preferensi saya	170
Tabel 4.52	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya tetap mempertimbangkan produk-produk Unilever sebagai pilihan saya	171
Tabel 4.53	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya merasa citra Unilever sebagai perusahaan yang peduli pada hak asasi manusia tetap tergambar seperti sebelum munculnya isu boikot.....	172
Tabel 4.54	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya merasa Unilever mempertahankan nilai hak asasi manusia yang telah mereka komunikasikan sebelum krisis boikot terjadi	173
Tabel 4.55	Isi pernyataan Unilever Indonesia tetap mencerminkan nilai hak asasi manusia yang selama ini menjadi bagian dari citra merek mereka.....	174
Tabel 4.56	Unilever Indonesia tetap membangun citra merek mereka yang peduli pada hak asasi manusia secara konsisten meskipun muncul isu boikot terkait dugaan pro Israel.....	175

Tabel 4.57	Komunikasi Unilever Indonesia dalam merespons isu boikot akibat dugaan pro-Israel tetap mencerminkan citra merek mereka sebagai perusahaan yang peduli terhadap nilai-nilai kemanusiaan.....	176
Tabel 4.58	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya menilai bahwa komitmen Unilever terhadap hak asasi manusia adalah karakter penting dari merek yang saya butuhkan.	177
Tabel 4.59	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya melihat bahwa nilai hak asasi manusia tetap menjadi bagian dari identitas merek Unilever	178
Tabel 4.60	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya beranggapan bahwa Unilever terus berkomitmen terhadap hak asasi manusia yang relevan dengan harapan saya	179
Tabel 4.61	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya mempertimbangkan produk mereka sebagai pilihan utama karena komitmennya terhadap hak asasi manusia sesuai dengan ekspektasi saya	180
Tabel 4.62	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya merasa lebih nyaman menggunakan produk Unilever karena selaras dengan nilai hak asasi manusia yang saya Yakini..	181
Tabel 4.63	Pernyataan Unilever Indonesia meyakinkan saya bahwa membeli produk mereka tetap merupakan pilihan yang sesuai dengan nilai hak asasi manusia yang saya Yakini	182
Tabel 4.64	Mendukung Unilever yang menegaskan hak asasi manusia sebagai landasan bisnis dalam pernyataan Unilever Indonesia memberikan kepuasan pribadi bagi saya.....	183
Tabel 4.65	Keputusan saya untuk membeli produk Unilever mencerminkan nilai hak asasi manusia yang disampaikan dalam pernyataan Unilever Indonesia	184

Tabel 4.66	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya beranggapan bahwa Unilever tetap mempertahankan ciri khasnya di industri FMCG.....	185
Tabel 4.67	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya beranggapan bahwa pernyataan tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif Unilever.....	186
Tabel 4.68	Pernyataan Unilever Indonesia tetap mempertahankan landasan bisnis berupa hak asasi manusia yang membedakannya dari merek lain meskipun menghadapi krisis boikot akibat dugaan pro-Israel.....	187
Tabel 4.69	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya beranggapan bahwa Unilever berupaya memperkuat kembali posisinya di industri FMCG	189
Tabel 4.70	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya melihat bahwa nilai hak asasi manusia yang ditampilkan dapat menjadi keunggulan yang membedakannya dari merek lain.....	190
Tabel 4.71	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya menilai bahwa Unilever tetap mempertahankan landasan bisnis berupa hak asasi manusia yang membedakannya dari merek lain.	191
Tabel 4.72	Pernyataan Unilever Indonesia meyakinkan saya bahwa <i>brand</i> ini tetap unggul secara nilai hak asasi manusia yang dijunjung dibanding merek lain.....	192
Tabel 4.73	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya menilai bahwa Unilever tetap menonjol sebagai merek dengan nilai hak asasi manusia yang khas dibandingkan pesaingnya	193
Tabel 4.74	Setelah membaca pernyataan Unilever Indonesia, saya merasa lebih tenang secara moral saat memilih produknya dibandingkan merek lain	194
Tabel 4.75	Saya merasa puas menggunakan produk Unilever karena sikap menjunjung hak asasi manusia yang mereka sampaikan dalam pernyataan Unilever Indonesia	195

Tabel 4.76	Memilih Unilever membuat saya merasa lebih percaya diri karena komitmen terhadap hak asasi manusia dalam pernyataan Unilever Indonesia mereka membuat merek ini menonjol	196
Tabel 4.77	Mendukung Unilever sebagai merek yang menjunjung nilai hak asasi manusia dalam pernyataan Unilever Indonesia memberi saya manfaat personal yang lebih kuat dibanding merek lain	197
Tabel 4.78	Nilai <i>Mean</i> Indikator Variabel Citra Merek (Y)	199
Tabel 4.79	Hasil Uji Normalitas.....	202
Tabel 4.80	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	204
Tabel 4.81	Hasil Uji t.....	206
Tabel 4.82	Hasil Uji Koefisien Determinasi	207



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Nilai <i>Mean</i> Dimensi Variabel Komunikasi Krisis (X).....	164
Grafik 4.2 Nilai <i>Mean</i> Dimensi Variabel Citra Merek (Y)	198



Intelligentia - Dignitas