



PENGARUH GERAKAN BOIKOT DI MEDIA SOSIAL X TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN YANG MENJADI TARGET BOIKOT DI INDONESIA

Ida Maulidya, Dwi Cahyo Utomo ¹

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +6282135240978

ABSTRACT

This study examines the effect of boycott-related activities on social media platform X on the financial performance of companies targeted by the Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) movement and listed on the Indonesia Stock Exchange during 2021–2025. The growing use of social media has increased public participation in boycott campaigns and may influence corporate performance.

A quantitative approach with panel data regression was employed using a sample of eight companies selected through purposive sampling. Conversation volume and negative sentiment were obtained from platform X through web scraping and classified using the Support Vector Machine (SVM) algorithm. Financial performance was measured by revenue growth and net profit margin.

The findings show that neither conversation volume nor negative sentiment significantly affects revenue growth or net profit margin. These results indicate that boycott-related discussions on platform X were not significantly associated with the financial performance of the sampled companies. The study contributes to the literature on digital activism and corporate financial performance.

Keywords: boycott movement, conversation volume, negative sentiment, financial performance.

PENDAHULUAN

Kinerja keuangan merupakan salah satu indikator utama yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, mempertahankan keberlangsungan usaha, serta menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (Ferriswara dkk., 2022). Informasi mengenai kinerja keuangan menjadi dasar bagi investor, kreditor, dan pihak lainnya dalam mengevaluasi kondisi serta prospek perusahaan. Oleh karena itu, berbagai faktor yang berpotensi memengaruhi kinerja keuangan perusahaan menjadi krusial untuk dikaji. Selain dipengaruhi oleh faktor internal seperti strategi bisnis, efisiensi operasional, dan kualitas manajemen, kinerja keuangan juga dapat dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen dan persepsi publik terhadap perusahaan. Perkembangan teknologi digital semakin memperluas pengaruh faktor eksternal tersebut melalui media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi dan pembentukan opini publik berlangsung secara cepat dan luas (Verma & Verma, 2025).

Salah satu fenomena yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir adalah gerakan boikot konsumen yang dimobilisasi melalui media sosial. Gerakan boikot merupakan bentuk tindakan kolektif yang dilakukan konsumen untuk mengajak membeli atau menghentikan penggunaan suatu produk sebagai respons terhadap isu tertentu yang berkaitan dengan perusahaan atau merek yang bersangkutan. Media sosial memungkinkan

¹ Corresponding author

informasi mengenai boikot disebarluaskan secara cepat sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan bentuk kampanye konvensional. Dalam konteks tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen yang mampu membentuk tekanan publik terhadap perusahaan (Nurfaedah dkk., 2025). Di Indonesia, gerakan boikot terhadap produk yang dianggap memiliki afiliasi dengan Israel memperoleh perhatian luas sejak meningkatnya konflik Israel–Palestina pada Oktober 2023. Kampanye boikot yang berkembang di ruang digital mendorong munculnya berbagai percakapan dan sentimen negatif terhadap sejumlah merek yang menjadi sasaran sehingga memunculkan pertanyaan mengenai apakah tekanan publik yang terbentuk melalui media sosial dapat memengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada platform X karena merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk menyampaikan opini dan mendiskusikan isu-isu publik secara real time. Berdasarkan laporan Kemp (2025), Indonesia memiliki sekitar 25,2 juta pengguna X dan menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna X terbesar di dunia. Selain memiliki basis pengguna yang besar, platform X memungkinkan membantu penyebaran informasi secara cepat melalui fitur hashtag, repost, dan trending topics sehingga sering digunakan sebagai ruang pembentukan opini publik dan mobilisasi aksi kolektif (Hartanto dkk., 2025). Karakteristik tersebut menjadikan X relevan untuk mengamati dinamika gerakan boikot yang berkembang di ruang digital. Dalam penelitian ini, aktivitas boikot direpresentasikan melalui volume percakapan dan sentimen negatif. Volume percakapan digunakan untuk menggambarkan tingkat perhatian publik terhadap isu boikot, sedangkan sentimen negatif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan sikap pengguna terhadap perusahaan atau merek yang menjadi sasaran boikot.

Penelitian terdahulu mengenai dampak gerakan boikot terhadap kinerja perusahaan masih menunjukkan hasil yang beragam. Alqatan (2025), Wang dan Liu (2025), Andriansyah dkk. (2025), serta Yusro dan Sishadiyati (2025) menemukan bahwa gerakan boikot dapat berdampak negatif terhadap pendapatan, profitabilitas, maupun pertumbuhan perusahaan. Sebaliknya, Liaukonytė dkk. (2023) serta Eva dan Jaion (2025) menemukan bahwa tingginya aktivitas boikot tidak selalu diikuti oleh dampak ekonomi yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara gerakan boikot dan kinerja perusahaan masih belum dapat dijelaskan secara konsisten. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu mengukur aktivitas boikot melalui pendekatan *event study*, survei, atau analisis perbandingan kinerja sebelum dan sesudah boikot. Penelitian yang memanfaatkan data percakapan media sosial sebagai representasi langsung aktivitas boikot masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh volume percakapan dan sentimen negatif pada platform X terhadap kinerja keuangan perusahaan yang menjadi target gerakan boikot dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2025. Kinerja keuangan diukur menggunakan *revenue growth* dan *net profit margin*, sedangkan data media sosial diperoleh melalui teknik *web scraping* dan analisis sentimen menggunakan algoritma *Support Vector Machine* (SVM). Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara aktivitas boikot digital dan kinerja keuangan perusahaan, serta memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara percakapan media sosial dan kinerja keuangan perusahaan dalam konteks Indonesia.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bagian ini menjelaskan landasan teori, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis penelitian.

Teori Legitimasi

Teori legitimasi menyatakan bahwa keberlangsungan perusahaan bergantung pada kesesuaian aktivitas perusahaan dengan norma, nilai, dan harapan masyarakat (Dowling &

Pfeffer, 1975). Legitimasi dipandang sebagai persepsi bahwa tindakan perusahaan dianggap tepat dalam suatu sistem sosial yang berlaku (Suchman, 1995). Dalam penelitian ini, sentimen negatif di media sosial mencerminkan penurunan penerimaan publik terhadap perusahaan. Peningkatan sentimen negatif terkait gerakan boikot dapat mengancam legitimasi perusahaan karena publik menilai perusahaan tidak sejalan dengan nilai yang mereka dukung. Berdasarkan teori legitimasi, melemahnya legitimasi sosial tersebut berpotensi berdampak negatif pada kinerja keuangan perusahaan (Peng dkk., 2024).

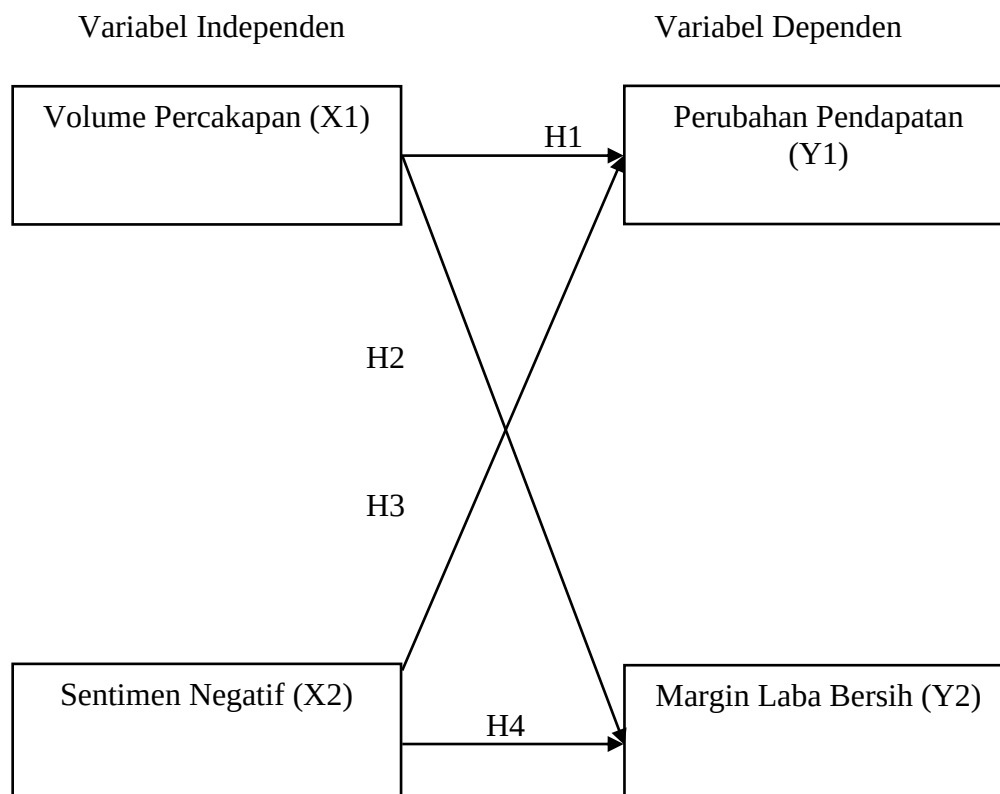
Teori Stakeholder

Teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan, seperti konsumen, karyawan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat (Freeman, 2010). Dalam penelitian ini, volume percakapan mengenai gerakan boikot di media sosial dipandang sebagai bentuk perhatian dan tekanan stakeholder terhadap perusahaan. Semakin tinggi volume percakapan, semakin besar keterlibatan stakeholder dalam isu yang berkaitan dengan perusahaan. Berdasarkan teori stakeholder, peningkatan tekanan melalui aktivitas percakapan di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dan respons perusahaan, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi kinerja keuangan perusahaan (Mady dkk., 2025).

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis pengaruh gerakan boikot di media sosial X yang diproksikan melalui 2 indikator, yaitu volume percakapan (X1) dan sentimen negatif (X2), terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan perubahan pendapatan (Y1) dan margin laba bersih (Y2). Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Perumusan Hipotesis

Pengaruh Volume Percakapan terhadap Revenue Growth

Teori stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan bergantung pada dukungan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen dan masyarakat (Freeman, 2010). Dalam konteks gerakan boikot, volume percakapan di media sosial dapat mencerminkan tingkat perhatian dan tekanan stakeholder terhadap perusahaan. Semakin tinggi intensitas percakapan yang muncul, semakin besar pula potensi perubahan persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk perusahaan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa gerakan boikot dapat berdampak pada penurunan penjualan dan pendapatan perusahaan (Alqatan, 2025; Elshaer dkk., 2025). Namun, penelitian lain menemukan bahwa tingginya aktivitas boikot di media sosial tidak selalu diikuti oleh penurunan penjualan yang signifikan karena adanya loyalitas merek dan biaya perpindahan konsumen (*switching costs*) (Liaukonytė dkk., 2023). Meskipun demikian, volume percakapan tetap mencerminkan besarnya perhatian stakeholder terhadap isu boikot yang berpotensi memengaruhi kinerja perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Volume percakapan gerakan boikot di media sosial X berpengaruh terhadap *revenue growth* perusahaan.

Pengaruh Volume Percakapan terhadap Net Profit Margin

Selain berpotensi memengaruhi pendapatan, tekanan stakeholder juga dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Tingginya volume percakapan mengenai boikot dapat mencerminkan meningkatnya tekanan publik yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dan kinerja operasional perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gerakan boikot dapat menurunkan profitabilitas perusahaan melalui penurunan penjualan maupun peningkatan biaya yang timbul akibat upaya penanganan krisis reputasi (Andriansyah dkk., 2025; Mulyono & Rolando, 2025). Sebaliknya, Eva dan Jaion (2025) menemukan bahwa dampak boikot terhadap profitabilitas perusahaan bersifat terbatas dan cenderung sementara. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara aktivitas boikot dan profitabilitas perusahaan masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Volume percakapan gerakan boikot di media sosial X berpengaruh terhadap *net profit margin* perusahaan.

Pengaruh Sentimen Negatif terhadap Revenue Growth

Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan memerlukan dukungan dan penerimaan masyarakat agar dapat mempertahankan keberlangsungan operasinya (Dowling & Pfeffer, 1975). Sentimen negatif yang berkembang di media sosial dapat mencerminkan menurunnya tingkat penerimaan masyarakat terhadap perusahaan sehingga berpotensi mengancam legitimasi yang dimiliki perusahaan (Suchman, 1995).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sentimen negatif yang muncul dalam gerakan boikot dapat memengaruhi reputasi perusahaan dan berdampak pada penurunan pendapatan (Chan dkk., 2025; Mulyono & Rolando, 2025). Namun, beberapa penelitian lain menemukan bahwa dampak sentimen negatif cenderung bersifat sementara dan tidak selalu menghasilkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang (Lasarov dkk., 2023; Liaukonytė dkk., 2023). Terlepas dari perbedaan hasil tersebut, sentimen negatif tetap merepresentasikan persepsi publik yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Sentimen negatif gerakan boikot di media sosial X berpengaruh terhadap *revenue growth* perusahaan.

Pengaruh Sentimen Negatif terhadap Net Profit Margin

Dalam perspektif teori legitimasi, meningkatnya sentimen negatif menunjukkan adanya penurunan dukungan sosial terhadap perusahaan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kinerja perusahaan, tidak hanya melalui penurunan penjualan tetapi juga melalui penurunan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Beberapa penelitian menemukan bahwa sentimen negatif yang muncul akibat gerakan boikot dapat menurunkan profitabilitas perusahaan dan mengurangi efisiensi konversi penjualan menjadi laba bersih (Fadelia dkk., 2025; Yusro & Sishadiyati, 2025). Sebaliknya, Lasarov dkk. (2023) serta Fadillah dan Nugraheni (2025) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan dan cenderung mereda dalam jangka panjang. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara sentimen negatif dan profitabilitas perusahaan masih perlu diuji lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Sentimen negatif gerakan boikot di media sosial X berpengaruh terhadap *net profit margin* perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal dan analisis regresi data panel. Populasi penelitian terdiri atas perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan memiliki merek yang teridentifikasi sebagai target gerakan boikot pro-Palestina di Indonesia selama periode 2021–2025. Identifikasi populasi dilakukan berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023, daftar boikot yang dipublikasikan oleh BDS Indonesia, serta kajian Andriansyah dkk. (2025).

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan memiliki merek yang menjadi sasaran gerakan boikot dan menjadi fokus percakapan pada platform X, (2) laporan keuangan tahunan tersedia secara lengkap selama periode penelitian, (3) perusahaan beroperasi secara aktif di Indonesia selama periode pengamatan, dan (4) terdapat data percakapan boikot yang relevan pada platform X. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 9 perusahaan sebagai populasi awal. Namun, satu perusahaan tidak memenuhi kriteria kelengkapan data karena laporan keuangan tahun 2025 belum tersedia pada saat penelitian dilakukan. Dengan demikian, sampel akhir penelitian terdiri atas 8 perusahaan yang diamati selama periode 2021–2025 sehingga menghasilkan 40 observasi data panel.

Tabel 1
Daftar Sampel Perusahaan

Kode Saham	Emiten	Brand
ADES	PT. Akasha Wira Internasional Tbk.	Nestle Pure Life
ERAA	PT. Erajaya Swasembada Tbk.	Iphone
MAPA	PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk	Nike
MAPB	PT. MAP Boga Adiperkasa Tbk.	Starbucks
MAPI	PT. Mitra Adiperkasa Tbk.	Zara
MTDL	PT. Metrodata Electronics Tbk	Hewlett Packard (HP)
PZZA	PT. Sarimelati Kencana Tbk	Pizza Hut
UNVR	PT. Unilever Indonesia Tbk	Unilever

Sumber: Data penelitian, diolah penulis (2026)

Variabel dan Pengukurannya

Variabel independen dalam penelitian ini adalah gerakan boikot di media sosial X yang diproksikan melalui 2 indikator, yaitu volume percakapan (X1) dan sentimen negatif (X2). Volume percakapan diukur berdasarkan jumlah unggahan yang memuat kata kunci dan tagar terkait gerakan boikot terhadap masing-masing perusahaan sampel dalam 1 tahun pengamatan. Data diperoleh melalui teknik *web scraping* menggunakan *library tweet-harvest* pada Google Colab, kemudian dilakukan proses *data cleaning* untuk menghilangkan data duplikat, *spam*, dan konten yang tidak relevan.

Sentimen negatif diukur sebagai proporsi unggahan yang memiliki polaritas negatif terhadap total unggahan yang dianalisis. Klasifikasi sentimen dilakukan menggunakan algoritma *Support Vector Machine* (SVM) melalui tahapan *text mining*, yang meliputi *preprocessing*, pelabelan data, ekstraksi fitur menggunakan *Term Frequency-Inverse Document Frequency* (TF-IDF), dan proses klasifikasi. Adapun pengukuran sentimen negatif dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Sentimen Negatif} = (\text{Jumlah Tweet Negatif} / \text{Total Tweet}) \times 100\%$$

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja keuangan perusahaan yang diukur menggunakan *revenue growth* (Y1) dan *net profit margin* (Y2). *Revenue growth* digunakan untuk mengukur pertumbuhan pendapatan perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya dan dihitung dengan rumus:

$$\text{Revenue Growth} = (\text{Revenue}_t - \text{Revenue}_{t-1}) / \text{Revenue}_{t-1}$$

Sementara itu, *net profit margin* merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari setiap rupiah penjualan. Data *revenue growth* dan *net profit margin* diperoleh dari Bloomberg Terminal untuk memastikan konsistensi dan standarisasi data keuangan pada seluruh perusahaan sampel. Ringkasan definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Variabel & Pengukurannya

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Volume Percakapan (X1)	Jumlah unggahan pada platform X yang memuat kata kunci dan tagar terkait gerakan boikot terhadap perusahaan sampel dalam satu tahun pengamatan	Total tweet
Sentimen Negatif (X2)	Proporsi unggahan yang memiliki polaritas negatif terhadap total unggahan yang dianalisis	(Jumlah Tweet Negatif / Total Tweet) $\times$ 100%
Revenue Growth (Y1)	Tingkat pertumbuhan pendapatan perusahaan dari periode sebelumnya	(Revenue _t – Revenue _{t-1}) / Revenue _{t-1}
Net Profit Margin (Y2)	Kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih dari setiap rupiah penjualan	Data Bloomberg Terminal

Sumber : Diolah oleh penulis (2026)

Metode Analisis

Analisis data dilakukan menggunakan kombinasi analisis sentimen dan regresi data panel. Analisis sentimen dilakukan dengan pendekatan *Natural Language Processing*

(NLP) menggunakan algoritma *Support Vector Machine* (SVM) untuk mengklasifikasikan unggahan pada platform X. Hasil klasifikasi tersebut digunakan untuk membentuk variabel sentimen negatif, sedangkan volume percakapan diukur berdasarkan jumlah unggahan terkait gerakan boikot pada setiap observasi perusahaan-tahun.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik dan distribusi data penelitian. Selanjutnya, pengaruh volume percakapan dan sentimen negatif terhadap kinerja keuangan perusahaan dianalisis menggunakan regresi data panel. Pemilihan model estimasi dilakukan melalui Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji *Lagrange Multiplier* untuk menentukan model yang paling sesuai dengan karakteristik data.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji kesamaan varians residual. Pengujian normalitas tidak dilakukan karena asumsi normalitas tidak menjadi persyaratan utama dalam regresi data panel untuk memperoleh estimator yang bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) (Gujarati dkk., 2021). Selain itu, uji autokorelasi tidak dilakukan karena tidak merupakan persyaratan utama dalam regresi data panel. Hal ini disebabkan data panel memiliki karakteristik *cross-section*, sedangkan autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series* (Basuki, 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel independen, uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil penelitian dan pembahasan menyajikan proses pemilihan sampel serta hasil analisis yang meliputi analisis sentimen menggunakan algoritma *Support Vector Machine* (SVM), analisis statistik deskriptif, pemilihan model regresi data panel melalui Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji *Lagrange Multiplier*, pengujian asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan regresi data panel.

Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari Bloomberg Terminal dan data percakapan pada platform X yang diperoleh melalui teknik *web scraping*. Populasi penelitian terdiri atas perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan memiliki merek yang teridentifikasi sebagai target gerakan boikot pro-Palestina di Indonesia selama periode 2021–2025. Penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Proses pemilihan sampel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Pemilihan Sampel

No	Kriteria Sampel	Jumlah
1	Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan memiliki merek yang teridentifikasi sebagai target gerakan boikot pro-Palestina	9
2	Perusahaan memiliki merek yang menjadi fokus percakapan boikot pada platform X	9
3	Perusahaan memiliki merek yang menjadi fokus percakapan boikot pada platform X	9

No	Kriteria Sampel	Jumlah
4	Perusahaan memiliki data percakapan boikot yang relevan pada platform X	9
5	Perusahaan yang tidak memiliki laporan keuangan lengkap selama periode penelitian	(1)
Jumlah sampel penelitian (8 x 5)		40

Sumber : Diolah oleh penulis (2026)

Statistik Deskriptif

Berdasarkan Tabel 2, volume percakapan (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 120,13 dengan standar deviasi 30,52, yang menunjukkan adanya variasi intensitas percakapan terkait gerakan boikot antar perusahaan dan periode pengamatan. Sentimen negatif (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 74,49% dengan standar deviasi yang relatif rendah, yaitu 0,0704, mengindikasikan bahwa proporsi sentimen negatif terhadap perusahaan sampel cenderung tinggi dan relatif seragam selama periode penelitian.

Sementara itu, variabel *revenue growth* (Y1) memiliki rata-rata sebesar 0,1756 dengan standar deviasi 0,7980. Nilai standar deviasi yang jauh lebih besar dibandingkan nilai rata-ratanya menunjukkan adanya heterogenitas pertumbuhan pendapatan yang cukup tinggi antar perusahaan sampel. Adapun *net profit margin* (Y2) memiliki rata-rata sebesar 0,0743 atau 7,43% dengan standar deviasi 0,0943. Nilai minimum yang berada di bawah 0 menunjukkan bahwa beberapa perusahaan mengalami kerugian bersih pada periode tertentu, sedangkan nilai maksimum menunjukkan adanya perusahaan yang mampu menghasilkan tingkat profitabilitas yang relatif tinggi.

Tabel 4
Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Volume Percakapan (X1)	26.00000	162.0000	120.1250	30.51623
Sentimen Negatif (X2)	0.576900	0.850900	0.744935	0.070350
Perubahan Pendapatan (Y1)	-0.383547	3.049777	0.175594	0.797989
Margin Laba Bersih (Y2)	-0.046590	0.284210	0.074250	0.094274

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hasil Analisis Sentimen (SVM)

Analisis sentimen menggunakan algoritma *Support Vector Machine* (SVM) dilakukan terhadap seluruh data percakapan yang berhasil dikumpulkan dari platform X selama periode 2021–2025. Hasil klasifikasi menunjukkan bahwa percakapan terkait gerakan boikot didominasi oleh sentimen negatif dengan rata-rata persentase sebesar 74,49%. Persentase sentimen negatif tertinggi tercatat pada PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA) pada tahun 2022 sebesar 83,78%, sedangkan persentase terendah tercatat pada PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) pada tahun yang sama sebesar 48,62%.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap perusahaan yang menjadi target gerakan boikot relatif dominan selama periode pengamatan. Meskipun demikian, tingkat sentimen negatif yang muncul tidak sepenuhnya seragam antarperusahaan maupun antarperiode, yang mengindikasikan adanya variasi respons

publik terhadap masing-masing perusahaan seiring perkembangan isu yang melatarbelakangi gerakan boikot.

Pemilihan Model Regresi Data Panel

Pada Model 1 yang menggunakan *revenue growth* sebagai variabel dependen, hasil Uji Chow menunjukkan nilai probabilitas *cross-section* F sebesar 0,9871, sehingga *Common Effect Model* (CEM) lebih sesuai dibandingkan *Fixed Effect Model* (FEM). Selanjutnya, Uji *Lagrange Multiplier* (LM) menghasilkan nilai probabilitas *Cross-section* Breusch-Pagan sebesar 0,0722, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Random Effect Model* (REM) tidak memberikan perbaikan yang signifikan dibandingkan CEM. Oleh karena itu, Model 1 diestimasi menggunakan *Common Effect Model* (CEM).

Pada Model 2 yang menggunakan *net profit margin* sebagai variabel dependen, hasil Uji Chow menunjukkan nilai probabilitas *cross-section* F sebesar 0,0000, sehingga *Fixed Effect Model* (FEM) lebih sesuai dibandingkan CEM. Pengujian kemudian dilanjutkan dengan Uji Hausman yang menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,7365, menunjukkan bahwa REM lebih tepat digunakan dibandingkan FEM. Hasil Uji *Lagrange Multiplier* (LM) selanjutnya menghasilkan nilai probabilitas *Cross-section* Breusch-Pagan yang lebih kecil dari 0,05, sehingga REM dipilih sebagai model estimasi akhir. Dengan demikian, Model 2 diestimasi menggunakan *Random Effect Model* (REM).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Common Effect Model* (CEM) untuk Model 1 dan *Random Effect Model* (REM) untuk Model 2. Ringkasan hasil pemilihan model regresi data panel disajikan pada Tabel X.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Pada tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi antarvariabel independen berada di bawah 0,80. Dengan demikian, model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas (Ghozali, 2021).

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	X1	X2
X1 (Volume Percakapan)	1.000000	0.138443
X2 (Sentimen Negatif)	0.138443	1.000000

Sumber : Data diolah penulis menggunakan EViews 14, 2026

Uji Heteroskedastisitas

Model 1 (*Revenue Growth*)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki nilai probabilitas di atas tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, Model 1 terbebas dari gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi data panel (Ghozali, 2021).

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.247158	1.101790	1.131938	0.2649

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1 (Volume Percakapan)	-0.000678	0.003337	-0.203241	0.8401
X2 (Sentimen Negatif)	-0.895695	1.447683	-0.618709	0.5399

Sumber : Data diolah penulis menggunakan EViews 14, 2026

Model 2 (Net Profit Margin)

Berdasarkan Tabel X, seluruh variabel independen pada Model 2 juga memiliki nilai probabilitas di atas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian sehingga estimasi regresi dapat dilakukan (Ghozali, 2021).

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.042725	0.058342	0.732323	0.4686
X1 (Volume Percakapan)	0.000284	0.000207	1.372352	0.1782
X2 (Sentimen Negatif)	-0.008174	0.068886	-0.118659	0.9062

Sumber : Data diolah penulis menggunakan EViews 14, 2026

Hasil Regresi Data Panel

Model 1 (Revenue Growth)

Model 1 digunakan untuk menguji pengaruh volume percakapan dan sentimen negatif terhadap *revenue growth*. Berdasarkan hasil pemilihan model, estimasi dilakukan menggunakan *Common Effect Model* (CEM). Hasil regresi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Data Panel Model 1

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.447351	1.432159	0.312361	0.7565
X1	-0.000611	0.004338	-0.140814	0.8888
X2	-0.266301	1.881767	-0.141517	0.8882

Sumber : Data diolah penulis menggunakan EViews 14, 2026

Berdasarkan Tabel X, volume percakapan memiliki koefisien sebesar -0,000611 dengan nilai probabilitas 0,8888. Sentimen negatif memiliki koefisien sebesar -0,266301 dengan nilai probabilitas 0,8882. Kedua variabel menunjukkan arah hubungan negatif terhadap *revenue growth*, namun nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, volume percakapan dan sentimen negatif tidak terbukti memengaruhi pertumbuhan pendapatan perusahaan.

Model 2 (Net Profit Margin)

Model 2 digunakan untuk menguji pengaruh volume percakapan dan sentimen negatif terhadap *net profit margin*. Berdasarkan hasil pemilihan model, estimasi dilakukan menggunakan *Random Effect Model* (REM). Hasil regresi disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Data Panel Model 2

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.006059	0.070626	0.085787	0.9321
X1	0.000307	0.000228	1.346695	0.1863
X2	0.041967	0.074881	0.560444	0.5786

Sumber : Data diolah penulis menggunakan EViews 14, 2026

Berdasarkan Tabel 9, volume percakapan memiliki koefisien sebesar 0,000307 dengan nilai probabilitas 0,1863. Sentimen negatif memiliki koefisien sebesar 0,041967 dengan nilai probabilitas 0,5786. Meskipun kedua variabel menunjukkan arah hubungan positif terhadap *net profit margin*, seluruh nilai probabilitas berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa volume percakapan dan sentimen negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap margin laba bersih perusahaan.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Hasil pengujian pada kedua model disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Variabel Dependen	R-Squared	Adjusted R-squared
Model 1	Perubahan Pendapatan (Y1)	0.001249	-0.052738
Model 2	Margin Laba Bersih (Y2)	0.059605	0.008773

Sumber : Data diolah penulis menggunakan EViews 14, 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai *Adjusted R-squared* Model 1 sebesar -0,052738 mengindikasikan bahwa model belum mampu menjelaskan variasi perubahan pendapatan perusahaan (Y1) secara memadai. Nilai negatif tersebut menunjukkan kemampuan penjelas yang sangat rendah dari variabel volume percakapan boikot dan sentimen negatif. Sementara itu, *Adjusted R-squared* Model 2 sebesar 0,008773 mengindikasikan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan 0,87% variasi margin laba bersih (Y2), sedangkan 99,13% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain di luar model.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai probabilitas (Prob. F-statistic) < 0,05 (Ghozali, 2021). Hasil uji F disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Variabel Dependen	F-statistic	Prob (F-statistic)	Keterangan
Model 1	Perubahan Pendapatan (Y1)	0.023130	0.977150	Tidak Signifikan
Model 2	Margin Laba Bersih (Y2)	1.172579	0.320806	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah penulis menggunakan EViews 14, 2026

Berdasarkan Tabel 11, nilai Prob. F-statistic Model 1 sebesar 0,977150 dan Model 2 sebesar 0,320806, keduanya melampaui ambang signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel volume percakapan boikot (X1) dan

sentimen negatif (X2) tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan pendapatan perusahaan (Y1) maupun margin laba bersih (Y2).

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menelaah pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai probabilitas $< 0,05$ (Ghozali, 2021). Hasil uji t disajikan pada Tabel 12 dan Tabel 13.

Tabel 12
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Model 1 (Perubahan Pendapatan)

Variabel	Koefisien	t-Statistic	Prob.	Keterangan
C	0.447351	0,312361	0.7565	-
Volume Percakapan (X1)	-0.000611	-0.140814	0.8888	Tidak Signifikan
Sentimen Negatif (X2)	-0.266301	-0.141517	0.8882	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah penulis menggunakan EViews 14, 2026

Tabel 13
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Model 2 (Margin Laba Bersih)

Variabel	Koefisien	t-Statistic	Prob.	Keterangan
C	0.006059	0.085787	0.9321	-
Volume Percakapan (X1)	0.00307	1.346895	0.1863	Tidak Signifikan
Sentimen Negatif (X2)	0.041967	0.560444	0.5786	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah penulis menggunakan EViews 14, 2026

Berdasarkan Tabel 12, variabel volume percakapan boikot (X1) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,000611 dengan probabilitas $0,8888 > 0,05$, sehingga H1 ditolak. Variabel sentimen negatif (X2) menunjukkan koefisien sebesar -0,266301 dengan probabilitas $0,8882 > 0,05$, sehingga H3 ditolak. Pada Tabel 13, volume percakapan (X1) memiliki koefisien 0,003070 dengan probabilitas $0,1863 > 0,05$, sehingga H2 ditolak. Sentimen negatif (X2) memiliki koefisien 0,041967 dengan probabilitas $0,5786 > 0,05$, sehingga H4 ditolak. Secara keseluruhan, keempat hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung secara empiris.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik konklusi sebagai berikut:

H1: Pengaruh Volume Percakapan terhadap Perubahan Pendapatan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa volume percakapan tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan pendapatan ($\beta = -0,0006$; $p > 0,05$) sehingga H1 ditolak. Meskipun koefisien bernilai negatif sesuai dengan ekspektasi teoritis, peningkatan percakapan terkait boikot di media sosial belum mampu mendorong perubahan pendapatan yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan Liaukonytė dkk. (2023) dan Pan & Lee (2025)

yang menunjukkan bahwa tingginya eksposur boikot di media sosial tidak selalu diikuti perubahan perilaku pembelian karena adanya loyalitas merek dan biaya perpindahan konsumen yang relatif tinggi.

H2: Pengaruh Volume Percakapan terhadap Margin Laba Bersih

Volume percakapan tidak berpengaruh signifikan terhadap margin laba bersih ($\beta = 0,0003$; $p > 0,05$), sehingga H2 ditolak. Arah koefisien yang positif mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespons tekanan boikot melalui berbagai strategi adaptasi, seperti efisiensi operasional dan penyesuaian pemasaran. Hasil ini konsisten dengan temuan Eva dan Jaion (2025) serta Mulyono dan Rolando (2025) yang menegaskan bahwa kemampuan adaptasi perusahaan dapat mengurangi dampak negatif aktivisme digital terhadap kinerja keuangan.

H3: Pengaruh Sentimen Negatif terhadap Perubahan Pendapatan

Sentimen negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan pendapatan ($\beta = -0,2663$; $p > 0,05$), sehingga H3 ditolak. Meskipun hubungan yang ditunjukkan bersifat negatif, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik. Temuan ini mendukung teori legitimasi yang menyatakan bahwa penerimaan publik terhadap perusahaan ditentukan oleh berbagai kelompok pemangku kepentingan, sehingga sentimen negatif di media sosial belum tentu berdampak langsung pada pendapatan perusahaan. Selain itu, partisipasi dalam gerakan boikot cenderung bersifat sementara sehingga dampaknya terhadap kinerja keuangan menjadi terbatas (Lasarov dkk., 2023).

H4: Pengaruh Sentimen Negatif terhadap Margin Laba Bersih

Sentimen negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap margin laba bersih ($\beta = 0,0420$; $p > 0,05$), sehingga H4 ditolak. Koefisien positif mengindikasikan bahwa perusahaan mampu mempertahankan profitabilitas melalui respons strategis terhadap tekanan reputasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fadillah dan Nugraheni (2025) yang menunjukkan bahwa pengaruh boikot terhadap profitabilitas cenderung tidak signifikan karena kuatnya loyalitas konsumen. Selain itu, Yang dkk. (2026) menyimpulkan bahwa sentimen media sosial lebih mencerminkan fluktuasi jangka pendek dibandingkan perubahan fundamental kinerja keuangan perusahaan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh volume percakapan dan sentimen negatif terkait gerakan boikot di media sosial X terhadap kinerja keuangan perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2021–2025. Hasil regresi data panel menunjukkan bahwa keempat hipotesis ditolak, dimana volume percakapan maupun sentimen negatif tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *revenue growth* maupun *net profit margin* perusahaan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas boikot digital belum mampu memengaruhi kinerja keuangan perusahaan secara terukur. Loyalitas pelanggan, kekuatan merek, dan kapasitas adaptasi strategis perusahaan diduga lebih dominan dalam menjaga stabilitas kinerja keuangan dibandingkan dinamika percakapan di media sosial yang bersifat sementara. Penelitian ini berkontribusi pada literatur aktivisme digital dengan memberikan bukti empiris bahwa peningkatan intensitas boikot online tidak selalu menghasilkan dampak finansial yang signifikan, khususnya dalam konteks Indonesia.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data percakapan yang diperoleh melalui *web scraping* yang mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan

seluruh diskusi terkait gerakan boikot. Kedua, analisis hanya mencakup 3 bahasa sehingga belum menangkap dinamika percakapan multibahasa secara menyeluruh. Ketiga, algoritma SVM berpotensi menghasilkan kesalahan klasifikasi akibat kompleksitas bahasa media sosial seperti ironi dan sarkasme. Rendahnya nilai *adjusted R²* juga mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel moderasi seperti *customer loyalty*, *brand equity*, dan *switching cost* untuk memperkuat model. Penggunaan metode analisis sentimen berbasis *deep learning* serta indikator berbasis pasar seperti *stock return* dan *abnormal return* dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak gerakan boikot digital terhadap kinerja perusahaan.

REFERENSI

- Alqatan, A. (2025). Corporate responses to boycott movements: Impact on accounting and financial performance in the Middle East. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 18(2), 360–380. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2024-0316>
- Andriansyah, S. M., Mustika, U. N., & Hendri, M. I. (2025). *Impact of the Boycott Pro-Israel Products on Financial Performance of Multinational Companies in Indonesia*. 05(01).
- Basuki, A. T. (2021). *ANALISIS DATA PANEL DALAM PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS (DILENGKAPI DENGAN PENGGUNAAN EVIEWS)*.
- Chan, T. K. H., Lee, Z. W. Y., Pan, M., & Sun, K. (2025). Understanding the Drivers and Outcomes of Ideologically Charged Social Media Firestorms: The Sociotechnical and Social Learning Perspectives. *Journal of Management Information Systems*, 42(3), 737–766. <https://doi.org/10.1080/07421222.2025.2520170>
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *The Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136. <https://doi.org/10.2307/1388226>
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Kooli, C., Fouad, A. M., Hamdy, A., & Fathy, E. A. (2025). Consumer Boycotts and Fast-Food Chains: Economic Consequences and Reputational Damage. *Societies*, 15(5), 114. <https://doi.org/10.3390/soc15050114>
- Eva, J. S. I., & Jaion, I. J. (2025). *The Impact of Boycott on the Stock Return of Israel-Supported US-Based FMCG Companies*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5314098>
- Fadelia, R., Musa, M. I., Rahman, A., & Budiyaniti, H. (2025). *FINANCIAL PERFORMANCE ANALYSIS USING THE DUPONT SYSTEM AT PT UNILEVER INDONESIA TBK*. 3(6).
- Fadillah, L., & Nugraheni, K. S. (2025). Pengaruh Gerakan Boikot Terkait Konflik Israel-Palestina Terhadap Profitabilitas Perusahaan Food and Beverages (F&B) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2021-2024. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 4803–4813. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.5124>
- Ferriswara, D., Sayidah, N., & Agus Buniarto, E. (2022). Do corporate governance, capital structure predict financial performance and firm value?(empirical study of Jakarta Islamic index). *Cogent Business & Management*, 9(1), 2147123. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2147123>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., Porter, D. C., & Pal, M. (2021). *Basic Econometrics* (6th Edition). McGraw Hill Education (India) Private Limited.
- Hartanto, J., Liundi, T., Sutoyo, R., & Andangsari, E. W. (2025). ID-SMSA: Indonesian stock market dataset for sentiment analysis. *Data in Brief*, 60, 111571. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2025.111571>
- Kemp, S. (2025). *DIGITAL 2025: INDONESIA*. Kepois/DataReporta. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics*, 182(4), 1129–1154. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9>
- Liaukonytė, J., Tuchman, A., & Zhu, X. (2023). Frontiers: Spilling the Beans on Political Consumerism: Do Social Media Boycotts and Buycotts Translate to Real Sales Impact? *Marketing Science*, 42(1), 11–25. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1386>
- Mady, K., Salaheldeen, M., Refaat, H., & Battour, M. (2025). The impact of social media on consumer boycotts: Mediating roles of animosity, behavioral control, and efficacy. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 102041. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102041>
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation and business performance in the digital age. *Multidisciplinary Reviews*, 8(9), 2025291. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025291>
- Nurfaedah, Mustikasari, M., & Sehabudin, D. (2025). *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN STRENGTHENING THE BOYCOTT MOVEMENT OF ISRAELI PRODUCTS DURING THE ISRAEL-PALESTINE WAR 2023-2024*.
- Pan, L.-Y., & Lee, C. T. (2025). Beyond the unfollow button: Navigating social media influencer boycotts in the digital marketplace. *Technology in Society*, 83, 103017. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103017>
- Peng, H., Zhang, Q., & Zhang, Z. (2024). Does Information Source Matter? Corporate Reputation Management during Negative Social Responsibility Events. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2747–2764. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040132>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Verma, R., & Verma, P. (2025). Economic News, Social Media Sentiments, and Stock Returns: Which Is a Bigger Driver? *Journal of Risk and Financial Management*, 18(1), 16. <https://doi.org/10.3390/jrfm18010016>
- Wang, S., & Liu, J. (2025). The Effectiveness of a Social Media-Based Boycott and Social Media Marketing Capabilities in Mitigating Its Impact. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 19(1). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v19i1.7665>
- Yang, N., Fernandez-Perez, A., & Indriawan, I. (2026). Social media sentiment, investor herding and informational efficiency. *Journal of Financial Research*, jfir.70039. <https://doi.org/10.1111/jfir.70039>
- Yusro, M. W. & Sishadiyati. (2025). Analysis of the Influence of Israeli Boycott on Fundamental Factors and Economic Growth with Changes in Profits as Intervention Variables in Food and Beverage Franchise Companies Origin of the United States in Indonesia. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 3(1), 12. <https://doi.org/10.47134/jeae.v3i1.866>