

Tipologi Dukungan Netizen terhadap Pernyataan Penolakan Kerja Sama dengan LGBT oleh Pemilik B'Erl Cosmetic di Platform TikTok

Yemima Tamarisa¹, Ahmad Valdi Ramadika¹, Rosi Anggita Putri¹, Novita Meiliana¹,
Karina Nayla Arif¹, Natalia Sari Pujiastuti¹

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

*Corresponding Author: Natalia Sari Pujiastuti

natalia@usm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis tipologi dukungan netizen terhadap pernyataan penolakan kerja sama dengan LGBT yang disampaikan oleh pemilik B'Erl Cosmetic melalui platform TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis). Data penelitian diperoleh melalui teknik dokumentasi digital terhadap komentar pada video klarifikasi yang diunggah akun TikTok @erlyanie_owner_berl selama periode 19 Februari–27 Maret 2026. Sampel penelitian terdiri atas 78 komentar yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan melalui proses pengkodean, kategorisasi, perhitungan frekuensi, dan interpretasi berdasarkan teori brand activism, consumer-company identification, dan social support. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga tipologi utama dukungan netizen, yaitu dukungan substantif (48,7%), dukungan afektif (35,9%), dan dukungan behavioral (30,8%). Analisis lebih lanjut menunjukkan enam kategori dukungan, yaitu Dukungan Moral/Emosional (82,1%), Identitas Religius (78,2%), Persetujuan Nilai (74,4%), Validasi Tindakan (37,2%), Intensi Pembelian (30,8%), dan Pembelaan Aktif (17,9%). Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi berbasis nilai (value-driven communication) mampu membangun solidaritas digital melalui kesamaan identitas religius, memperkuat kepercayaan publik melalui keselarasan nilai antara konsumen dan perusahaan, serta mendorong transformasi dukungan simbolik menjadi loyalitas dan brand advocacy. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian brand activism dengan menunjukkan bahwa keselarasan nilai menjadi faktor penting dalam pembentukan dukungan organik dan loyalitas konsumen pada media sosial.

Kata kunci: analisis isi, B'Erl Cosmetic, brand activism, dukungan netizen, TikTok.

Abstract

This study aims to analyze the typology of netizen support for the B'Erl Cosmetic owner's public statement rejecting collaboration with LGBT individuals on the TikTok platform. The research employed a descriptive quantitative approach using quantitative content analysis. Research data were collected through digital documentation of comments posted on the clarification video uploaded by the TikTok account @erlyanie_owner_berl between February 19 and March 27, 2026. A total of 78 comments were selected using purposive sampling. Data analysis involved coding, categorization, frequency analysis, and interpretation based on the theoretical perspectives of brand activism, consumer-company identification, and social support. The findings identified three primary typologies of netizen support, namely substantive support (48.7%), affective support (35.9%), and behavioral support (30.8%). Further analysis revealed six support categories: Moral/Emotional Support (82.1%), Religious Identity (78.2%), Value Agreement (74.4%), Action Validation (37.2%), Purchase Intention (30.8%), and Active Advocacy (17.9%). The findings demonstrate that value-driven communication fosters digital solidarity through shared religious identity, strengthens public trust by reinforcing value congruence between consumers and the company, and transforms symbolic expressions of support into consumer loyalty and brand advocacy. This study contributes empirically to the growing body of literature on brand activism by demonstrating that value congruence serves as a critical mechanism in fostering organic public support and consumer loyalty within social media environments.

Keywords: *B'Erl Cosmetic, brand activism, content analysis, netizen support, TikTok.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen dari komunikasi yang bersifat satu arah menjadi komunikasi yang partisipatif. Platform seperti TikTok tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi ruang bagi perusahaan untuk membangun identitas, menyampaikan nilai-nilai organisasi, serta merespons berbagai isu sosial yang berkembang di masyarakat. Melalui karakteristik algoritma yang mampu memperluas jangkauan konten secara cepat, setiap pernyataan yang disampaikan oleh pemilik merek berpotensi membentuk persepsi publik sekaligus memengaruhi hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Fenomena tersebut melahirkan praktik brand activism, yaitu keterlibatan perusahaan atau pemilik merek dalam menyampaikan sikap terhadap isu-isu sosial, politik, maupun budaya yang sedang berkembang. Berbeda dengan strategi komunikasi pemasaran konvensional yang berfokus pada promosi produk, brand activism menempatkan nilai (values) dan identitas perusahaan sebagai bagian dari komunikasi merek. Konsumen modern semakin mempertimbangkan kesesuaian nilai antara dirinya dengan perusahaan sebelum memutuskan untuk memberikan dukungan maupun melakukan pembelian. Oleh karena itu, pernyataan publik yang disampaikan oleh pemilik merek tidak hanya dipandang sebagai komunikasi personal, tetapi juga sebagai representasi identitas organisasi yang dapat memengaruhi citra merek.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa brand activism mampu menghasilkan respons yang beragam dari masyarakat. Fletcher-Brown et al. (2024) menjelaskan bahwa aktivisme merek dapat mendorong terbentuknya berbagai bentuk consumer speech acts, seperti dukungan, advokasi, maupun penolakan terhadap suatu merek. Hildebrand et al. (2010) juga mengemukakan bahwa kesamaan nilai antara perusahaan dan konsumen (consumer-company identification) berperan penting dalam membangun loyalitas serta kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas dampak brand activism terhadap loyalitas konsumen, citra merek, atau keputusan pembelian, sedangkan kajian mengenai bentuk-bentuk dukungan yang muncul secara organik melalui interaksi pengguna media sosial, khususnya pada platform TikTok, masih relatif terbatas.

Fenomena tersebut tampak pada kasus B'Erl Cosmetic ketika pemilik perusahaan menyampaikan penolakan terhadap kerja sama dengan pihak yang dianggap merepresentasikan LGBT. Pernyataan tersebut memicu perdebatan di ruang digital karena menyentuh isu yang sensitif dan sarat nilai ideologis. Di satu sisi, sebagian masyarakat memberikan kritik terhadap sikap perusahaan, namun di sisi lain muncul gelombang dukungan yang cukup besar dari pengguna TikTok. Video klarifikasi yang diunggah melalui akun @erlyanie_owner_berl memperoleh sekitar 1,3 juta tayangan, lebih dari 53 ribu tanda suka, serta lebih dari 2.200 komentar selama periode

pengamatan. Tingginya tingkat interaksi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena negosiasi nilai, di mana konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas produk, tetapi juga menilai konsistensi sikap moral dan identitas yang ditampilkan oleh sebuah merek.

Menariknya, dukungan yang diberikan netizen tidak berhenti pada ekspresi emosional berupa ucapan semangat atau doa, tetapi berkembang menjadi bentuk persetujuan nilai, pembelaan terhadap merek, hingga intensi membeli produk sebagai bentuk dukungan nyata. Kondisi ini menunjukkan bahwa dukungan konsumen terhadap brand activism tidak hanya bersifat afektif, tetapi juga dapat bertransformasi menjadi perilaku yang menguntungkan perusahaan. Fenomena tersebut memperlihatkan adanya hubungan antara keselarasan nilai (*value congruence*), identitas sosial, dan perilaku konsumen dalam membangun loyalitas terhadap merek di ruang digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk-bentuk dukungan netizen terhadap pernyataan penolakan kerja sama dengan LGBT yang disampaikan oleh pemilik B'Erl Cosmetic melalui platform TikTok. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi terhadap komentar pengguna TikTok untuk mengidentifikasi kategori dukungan yang paling dominan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian brand activism, khususnya mengenai bagaimana keselarasan nilai antara perusahaan dan konsumen membentuk dukungan publik di media sosial serta memengaruhi citra merek pada konteks budaya Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan bentuk dukungan netizen terhadap pernyataan penolakan kerja sama dengan LGBT yang disampaikan oleh pemilik B'Erl Cosmetic melalui media sosial TikTok. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hubungan antarvariabel maupun menguji hipotesis, melainkan mendeskripsikan distribusi karakteristik komentar berdasarkan kategori dukungan yang muncul. Analisis isi dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengklasifikasikan, menghitung frekuensi kemunculan kategori, serta menginterpretasikan pola komunikasi yang terdapat dalam komentar pengguna media sosial (Krippendorff, 2019; Neuendorf, 2017).

Subjek penelitian adalah pengguna TikTok yang memberikan komentar pada video klarifikasi yang diunggah akun @erlyanie_owner_berl pada tanggal 19 Februari 2026. Objek penelitian berupa komentar-komentar netizen yang menunjukkan respons terhadap pernyataan pemilik B'Erl Cosmetic mengenai penolakan kerja sama dengan LGBT. Unit analisis dalam penelitian ini adalah teks komentar yang dipublikasikan pada video klarifikasi berdurasi 4 menit 26 detik.

Penelitian dilaksanakan pada ruang digital (virtual setting) di platform TikTok. Pengumpulan data dilakukan selama periode 19 Februari hingga 27 Maret 2026, sedangkan proses pengolahan dan analisis data dilaksanakan pada bulan April–Mei 2026.

Data penelitian diperoleh melalui teknik dokumentasi digital, yaitu mengumpulkan komentar yang terdapat pada unggahan video tersebut. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) komentar merupakan tanggapan terhadap video klarifikasi B'Erl Cosmetic; (2) mengandung bentuk dukungan terhadap pernyataan pemilik; (3) ditulis dalam bahasa Indonesia; dan (4) bukan komentar duplikat, spam, maupun komentar yang hanya berisi emoji. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 78 komentar yang dijadikan sampel penelitian. Data sekunder diperoleh dari podcast, pemberitaan daring, dan sumber literatur yang berkaitan dengan fenomena brand activism sebagai data pendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tipologi Dukungan Netizen terhadap Pernyataan B'Erl Cosmetic

Video klarifikasi yang diunggah oleh akun TikTok @erlyanie_owner_berl pada 19 Februari 2026 memperoleh tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi dari pengguna TikTok. Selama periode pengambilan data, yaitu 19 Februari hingga 27 Maret 2026, video tersebut telah ditonton sebanyak 1,3 juta kali, memperoleh 53,3 ribu tanda suka, dan menghasilkan 2.269 komentar. Dari keseluruhan komentar tersebut, penelitian ini menggunakan 78 komentar sebagai sampel yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling, yaitu komentar yang secara eksplisit menunjukkan bentuk dukungan terhadap pernyataan pemilik B'Erl Cosmetic. Tingginya jumlah interaksi tersebut menunjukkan bahwa isu yang disampaikan pemilik B'Erl Cosmetic memperoleh perhatian luas dari pengguna media sosial dan memunculkan berbagai bentuk respons yang dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1. Statistik Keterlibatan Video Klarifikasi B'Erl Cosmetic

Indikator	Angka
Total Views	1.300.000
Total Likes	53.300 (53,3 K)
Total Komentar	2.269
Periode Pengambilan Data	19 Februari – 27 Maret 2026
Sampel Komentar Positif Dianalisis	78 komentar

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 1, video memperoleh 1,3 juta tayangan, 53,3 ribu tanda suka, serta 2.269 komentar. Dari keseluruhan komentar tersebut dipilih 78 komentar yang memenuhi kriteria penelitian melalui teknik purposive sampling sebagai unit analisis. Berdasarkan hasil proses pengkodean (coding) terhadap 78 komentar, peneliti mengidentifikasi tiga tipologi utama dukungan netizen, yaitu dukungan substantif, dukungan afektif, dan dukungan behavioral. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, dukungan substantif merupakan kategori yang paling banyak ditemukan dengan 38 komentar (48,7%). Kategori ini ditandai oleh komentar yang secara langsung menyatakan persetujuan terhadap prinsip atau sikap pemilik B'Erl Cosmetic, termasuk penyebutan isu LGBT, nilai moral, maupun keyakinan yang mendasari pernyataan tersebut. Selanjutnya, dukungan afektif ditemukan pada 28 komentar (35,9%), yang umumnya berupa ungkapan simpati, doa, apresiasi, atau motivasi kepada pemilik B'Erl Cosmetic tanpa secara eksplisit membahas isu yang diperdebatkan. Adapun dukungan behavioral merupakan kategori dengan frekuensi paling sedikit, yaitu 24 komentar (30,8%), yang ditunjukkan melalui pernyataan netizen mengenai niat melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk, berpindah menggunakan produk B'Erl Cosmetic, maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Tabel 2. Tipologi Kualitas Dukungan Netizen

Subkategori	Definisi dan Contoh Komentar	Jumlah	Persentase
Dukungan Substantif	Komentar yang secara eksplisit menyebut isu (LGBT, penyimpangan, prinsip, kebenaran). Contoh: No.4, 5, 8, 17, 24	38	48,7%
Dukungan Afektif	Komentar yang mengekspresikan simpati/pujian tanpa menyebut isu secara langsung, namun konteksnya jelas mendukung. Contoh: No.6, 13, 28, 33	28	35,9%
Dukungan Behavioral (Intensi Tindakan)	Komentar yang menyatakan niat tindakan nyata: membeli, merekomendasikan, atau berpindah produk. Contoh: No.9, 15, 22, 50, 62	24	30,8%

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 2, dukungan substantif merupakan tipologi yang paling dominan (48,7%), diikuti dukungan afektif (35,9%) dan dukungan behavioral (30,8%). Ketiga tipologi tersebut menunjukkan bahwa dukungan netizen tidak hanya berupa persetujuan terhadap nilai yang disampaikan pemilik brand, tetapi juga mencakup ekspresi emosional serta kecenderungan melakukan tindakan nyata.

Selanjutnya, untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai karakteristik dukungan tersebut, setiap komentar selanjutnya dianalisis berdasarkan enam kategori dukungan sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Dukungan Moral/Emosional merupakan kategori yang paling dominan dengan frekuensi 64 komentar (82,1%). Kategori ini ditandai oleh penggunaan kata-kata seperti semangat, lanjutkan, jangan takut, dan istiqomah yang menunjukkan bentuk penguatan emosional kepada pemilik B'Erl Cosmetic. Kategori berikutnya adalah Identitas Religius sebanyak 61 komentar (78,2%), yang ditunjukkan melalui penggunaan ungkapan religius seperti Allah, barakah, insya Allah, dan aamiin. Selanjutnya, Persetujuan Nilai muncul pada 58 komentar (74,4%), yang menunjukkan adanya kesesuaian pandangan antara netizen dengan sikap yang disampaikan oleh pemilik B'Erl Cosmetic.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Kategori Dukungan Netizen

No	Kategori Dukungan	Kata Kunci Dominan	Frekuensi	Persentase	Landasan Teori
1	Dukungan Moral/Emosional (DM)	semangat (42x), lanjutkan (12x), jangan takut (9x), istiqomah (8x)	64	82,1%	Emotional Support (Burleson, 2003)
2	Identitas Religius (IR)	Allah/Alloh (38x), berkah/barokah (31x), insyaAllah (19x), Aamiin (17x)	61	78,2%	Liu (2012) – konteks budaya Muslim Indonesia
3	Persetujuan Nilai (PK)	setuju/sepakat (34x), dukung (21x), betul/benar (18x), sama prinsip (5x)	58	74,4%	Value Alignment (Bhattacharya & Sen, 2003)

4	Validasi Tindakan (VT)	keren (12x), berani (8x), salut/respek (6x), bangga (4x)	29	37,2%	Esteem Support (Burleson, 2003)
5	Intensi Pembelian (IP)	pengen/mau beli (18x), beralih ke produk (5x), langsung beli (4x)	24	30,8%	Tangible Support (Burleson, 2003); Brand Defenders (Coombs & Holladay, 2015)
6	Pembelaan Aktif (PA)	suara kami terwakili (3x), counter-argumen negatif (4x), yang waras lebih banyak (2x)	14	17,9%	Counter-messaging & Testimonial Advocacy (Coombs & Holladay, 2015)

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, kategori Dukungan Moral/Emosional merupakan kategori yang paling dominan (82,1%), diikuti Identitas Religius (78,2%) dan Persetujuan Nilai (74,4%). Sebaliknya, Pembelaan Aktif menjadi kategori dengan frekuensi terendah (17,9%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa dukungan netizen tidak hanya diwujudkan melalui penguatan emosional, tetapi juga melalui kesamaan nilai, apresiasi terhadap tindakan pemilik brand, hingga kecenderungan melakukan tindakan nyata berupa pembelian produk dan pembelaan terhadap merek.

Dominasi Dukungan Moral dan Identitas Religius dalam Pembentukan Solidaritas Netizen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dukungan Moral/Emosional merupakan kategori yang paling dominan dengan frekuensi 64 komentar (82,1%), diikuti oleh Identitas Religius sebanyak 61 komentar (78,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa bentuk dukungan yang diberikan netizen terhadap pernyataan pemilik B'Erl Cosmetic tidak hanya diwujudkan melalui persetujuan terhadap sikap yang disampaikan, tetapi juga melalui ekspresi empati, doa, motivasi, dan penguatan emosional. Dominasi kedua kategori tersebut mengindikasikan bahwa respons netizen lebih banyak dibangun atas

dasar kedekatan emosional dan kesamaan identitas daripada sekadar penilaian terhadap kualitas produk kosmetik yang dipasarkan.

Tingginya frekuensi Dukungan Moral/Emosional terlihat dari banyaknya penggunaan kata-kata seperti semangat, lanjutkan, jangan takut, dan istiqomah. Pilihan diksi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar netizen berupaya memberikan dukungan psikologis kepada pemilik B'Erl Cosmetic setelah menyampaikan pernyataan yang memicu perdebatan di ruang publik. Dalam perspektif Social Support Theory, Burleson (2003) menjelaskan bahwa emotional support merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang bertujuan memberikan rasa aman, mengurangi tekanan psikologis, serta memperkuat keyakinan individu ketika menghadapi situasi yang berpotensi menimbulkan konflik. Oleh karena itu, komentar-komentar yang berisi motivasi dan doa dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai bentuk dukungan emosional yang berfungsi memperkuat posisi pemilik brand di tengah munculnya kritik maupun kontroversi.

Menariknya, dukungan emosional tersebut hampir selalu disertai dengan penggunaan simbol-simbol religius. Hal ini tercermin dari tingginya kategori Identitas Religius yang ditunjukkan melalui penggunaan ungkapan seperti Allah, barakah, insya Allah, dan aamiin. Kehadiran simbol-simbol tersebut menunjukkan bahwa netizen tidak hanya menyampaikan doa sebagai bentuk kesopanan berkomunikasi, tetapi juga menggunakan bahasa keagamaan sebagai penanda identitas bersama (shared identity). Dengan kata lain, dukungan terhadap pemilik B'Erl Cosmetic dibangun melalui kesamaan nilai religius yang dipersepsikan dimiliki oleh kedua belah pihak. Penggunaan identitas religius dalam ruang digital menjadi mekanisme simbolik yang memperkuat rasa kebersamaan di antara anggota komunitas yang memiliki sistem nilai serupa.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep identitas sosial yang menyatakan bahwa individu cenderung membangun kedekatan dengan pihak yang dipersepsikan memiliki nilai dan identitas yang sama. Liu (2017) menjelaskan bahwa identitas budaya terbentuk melalui proses kategorisasi sosial yang memungkinkan individu mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari suatu kelompok tertentu. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan ungkapan religius dalam kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi spiritual, tetapi juga menjadi simbol keanggotaan kelompok (in-group) yang memiliki pandangan moral sejalan dengan sikap yang disampaikan pemilik B'Erl Cosmetic. Kesamaan identitas tersebut kemudian memperkuat solidaritas di antara anggota komunitas digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa solidaritas netizen pada platform TikTok tidak terbentuk semata-mata karena hubungan antara konsumen dan produk, tetapi juga karena adanya persepsi mengenai kesamaan nilai yang dimiliki oleh pemilik brand dan pengikutnya. Ketika pernyataan publik yang disampaikan pemilik dianggap mencerminkan nilai-nilai yang diyakini oleh komunitas, netizen terdorong untuk memberikan dukungan secara sukarela sebagai bentuk legitimasi sosial. Dengan demikian, dukungan yang muncul tidak lagi berorientasi pada aspek ekonomi,

melainkan berkembang menjadi solidaritas berbasis identitas yang memperkuat hubungan emosional antara brand dan komunitas pendukungnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fletcher-Brown et al. (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi brand activism mampu memunculkan berbagai bentuk consumer speech acts, termasuk dukungan moral dan advokasi publik ketika konsumen memandang sikap perusahaan selaras dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Dalam kasus B'Erl Cosmetic, keselarasan tersebut terlihat dari dominasi komentar yang berisi doa, motivasi, dan afirmasi religius. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berbasis nilai (value-driven communication) tidak hanya menghasilkan respons afektif, tetapi juga membangun solidaritas kolektif yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan komunitas konsumennya.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi ruang pembentukan solidaritas berbasis identitas. Dominasi Dukungan Moral/Emosional dan Identitas Religius menunjukkan bahwa netizen memaknai pernyataan pemilik B'Erl Cosmetic sebagai representasi nilai yang mereka anut. Oleh karena itu, dukungan yang diberikan bukan sekadar respons terhadap sebuah konten viral, melainkan bentuk penguatan identitas kolektif yang diwujudkan melalui komunikasi digital. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai praktik brand activism dalam konteks masyarakat Indonesia, di mana identitas religius menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi terbentuknya dukungan publik terhadap sebuah merek.

Keselarasan Nilai sebagai Faktor Pembentuk Kepercayaan terhadap Brand

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persetujuan Nilai (PK) merupakan salah satu kategori dukungan yang paling dominan dengan frekuensi 58 komentar (74,4%), sedangkan Validasi Tindakan (VT) muncul pada 29 komentar (37,2%). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar netizen tidak hanya memberikan respons emosional terhadap pernyataan pemilik B'Erl Cosmetic, tetapi juga secara eksplisit menyatakan kesesuaian pandangan dengan nilai-nilai yang disampaikan. Hal tersebut tercermin dari penggunaan kata-kata seperti setuju, sepakat, dukung, betul, benar, keren, berani, salut, dan bangga. Pilihan kata tersebut menunjukkan bahwa dukungan netizen dibangun melalui penilaian terhadap prinsip yang dipegang oleh pemilik brand, bukan semata-mata terhadap produk yang dipasarkan.

Dominasi kategori Persetujuan Nilai menunjukkan bahwa sikap yang disampaikan oleh pemilik B'Erl Cosmetic dipersepsikan memiliki kesesuaian dengan sistem nilai yang dianut oleh sebagian besar pengikutnya. Dalam perspektif Consumer-Company Identification, Bhattacharya dan Sen (2003) menjelaskan bahwa konsumen cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan ketika mereka memandang identitas perusahaan sejalan dengan identitas dan nilai pribadi yang dimiliki. Kesamaan nilai tersebut mendorong konsumen untuk mengidentifikasi dirinya

sebagai bagian dari komunitas yang memiliki tujuan, keyakinan, atau prinsip yang sama dengan perusahaan. Akibatnya, hubungan antara konsumen dan merek tidak lagi bersifat transaksional, tetapi berkembang menjadi hubungan psikologis yang didasarkan pada identifikasi dan rasa memiliki.

Pada konteks penelitian ini, keselarasan nilai terlihat dari banyaknya komentar yang menyatakan dukungan terhadap prinsip yang diambil oleh pemilik B'Erl Cosmetic. Komentar seperti "saya setuju dengan prinsip ibu", "akhirnya ada brand yang berani mempertahankan prinsip", atau "kami mendukung keputusan ini" menunjukkan bahwa netizen tidak hanya mengevaluasi kualitas produk, tetapi juga memberikan legitimasi terhadap nilai yang direpresentasikan oleh pemilik brand. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan komunikasi yang berlandaskan nilai mampu membangun kedekatan psikologis antara perusahaan dan konsumennya. Dengan demikian, nilai yang dikomunikasikan perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan publik terhadap merek.

Selain menunjukkan kesamaan nilai, hasil penelitian juga memperlihatkan munculnya kategori Validasi Tindakan, yaitu komentar yang berisi apresiasi terhadap keberanian pemilik B'Erl Cosmetic dalam menyampaikan sikapnya di ruang publik. Meskipun frekuensinya lebih rendah dibandingkan Persetujuan Nilai, keberadaan kategori ini memperlihatkan bahwa netizen tidak hanya menyetujui substansi pernyataan, tetapi juga memberikan penilaian positif terhadap tindakan pemilik brand yang dianggap konsisten dengan nilai yang diyakininya. Ungkapan seperti keren, berani, salut, dan bangga menunjukkan adanya penghargaan terhadap integritas pemilik dalam mempertahankan prinsip meskipun berpotensi memunculkan kontroversi.

Fenomena tersebut sejalan dengan konsep brand authenticity, yaitu persepsi bahwa tindakan perusahaan dipandang tulus, konsisten, dan sesuai dengan nilai yang selama ini dibangun. Penelitian D'Arco et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi terhadap keaslian (authenticity) dalam praktik brand activism memperkuat hubungan antara brand value congruence dan consumer-brand identification. Ketika konsumen menilai sikap perusahaan sebagai representasi nilai yang autentik, mereka cenderung memiliki tingkat identifikasi yang lebih tinggi terhadap merek dan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk memberikan dukungan. Dengan demikian, kepercayaan terhadap brand tidak hanya dibentuk oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh persepsi bahwa perusahaan benar-benar menjalankan nilai yang dikomunikasikannya.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa keselarasan nilai menjadi dasar terbentuknya hubungan kepercayaan antara konsumen dan B'Erl Cosmetic. Kepercayaan tersebut muncul karena netizen memandang pemilik brand memiliki konsistensi antara keyakinan pribadi dengan keputusan bisnis yang diambil. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, konsistensi tersebut memperkuat persepsi kredibilitas perusahaan sehingga konsumen tidak hanya menerima pesan yang

disampaikan, tetapi juga menganggap perusahaan sebagai representasi nilai yang mereka anut. Kondisi ini menjelaskan mengapa banyak komentar yang tidak sekadar menyatakan persetujuan, tetapi juga memberikan legitimasi moral terhadap keputusan yang diambil oleh pemilik brand.

Hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa keselarasan nilai (value congruence) merupakan salah satu determinan utama terbentuknya kepercayaan dan identifikasi konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasakan adanya kesamaan prinsip dengan perusahaan, mereka cenderung membangun hubungan yang lebih dekat, memberikan dukungan secara sukarela, serta memandang perusahaan sebagai bagian dari identitas sosial mereka. Dalam kasus B'Erl Cosmetic, dukungan tersebut tercermin melalui dominasi kategori Persetujuan Nilai dan Validasi Tindakan, yang menunjukkan bahwa komunikasi berbasis nilai tidak hanya membangun citra positif perusahaan, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap brand melalui proses identifikasi antara konsumen dan perusahaan. Temuan ini mempertegas bahwa dalam praktik brand activism, keberhasilan membangun kepercayaan tidak hanya bergantung pada keberanian perusahaan menyampaikan sikap, tetapi juga pada sejauh mana sikap tersebut dipersepsikan selaras dengan nilai yang diyakini oleh komunitas konsumennya.

Transformasi Dukungan Netizen menjadi Loyalitas dan Brand Advocacy

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk dukungan netizen tidak berhenti pada ekspresi emosional maupun persetujuan terhadap nilai yang disampaikan oleh pemilik B'Erl Cosmetic. Setelah proses pengkodean dilakukan, ditemukan bahwa 24 komentar (30,8%) mengandung Intensi Pembelian, sedangkan 14 komentar (17,9%) termasuk dalam kategori Pembelaan Aktif. Meskipun kedua kategori tersebut memiliki frekuensi yang lebih rendah dibandingkan Dukungan Moral/Emosional dan Persetujuan Nilai, temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian netizen telah menunjukkan kecenderungan mengubah dukungan simbolik menjadi perilaku nyata yang menguntungkan perusahaan. Bentuk dukungan tersebut ditunjukkan melalui pernyataan ingin membeli produk, beralih menggunakan produk B'Erl Cosmetic, merekomendasikan produk kepada orang lain, hingga memberikan pembelaan terhadap kritik yang ditujukan kepada perusahaan di ruang digital.

Munculnya Intensi Pembelian menunjukkan bahwa komunikasi berbasis nilai yang dilakukan oleh pemilik B'Erl Cosmetic tidak hanya menghasilkan penerimaan terhadap pesan yang disampaikan, tetapi juga memengaruhi kecenderungan perilaku konsumen. Komentar seperti "mulai sekarang saya beli produk B'Erl", "beralih ke produk ini karena prinsipnya", atau "langsung checkout sebagai bentuk dukungan" menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi didasarkan semata-mata pada manfaat fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kesesuaian nilai antara konsumen dan perusahaan. Dalam perspektif Consumer-Company Identification, Bhattacharya dan Sen (2003) menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa memiliki kesamaan identitas dengan suatu perusahaan, mereka akan menunjukkan komitmen yang lebih tinggi, termasuk melalui perilaku konsumsi yang mendukung keberlangsungan perusahaan. Dengan demikian, intensi pembelian yang muncul pada

penelitian ini dapat dipahami sebagai konsekuensi dari proses identifikasi konsumen terhadap nilai yang direpresentasikan oleh B'Erl Cosmetic.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa praktik brand activism mampu menghasilkan dampak yang melampaui pembentukan citra positif. Fletcher-Brown et al. (2024) menjelaskan bahwa ketika konsumen memandang sikap sosial perusahaan sebagai sesuatu yang autentik dan sejalan dengan keyakinannya, mereka cenderung menghasilkan berbagai bentuk consumer speech acts, mulai dari dukungan verbal hingga perilaku yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, keinginan membeli produk merupakan bentuk konkret dari perubahan sikap konsumen yang semula hanya memberikan dukungan melalui komentar menjadi tindakan yang memiliki implikasi ekonomi bagi perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi berbasis nilai tidak hanya memperkuat hubungan emosional, tetapi juga mampu meningkatkan potensi loyalitas konsumen terhadap merek.

Selain munculnya intensi pembelian, penelitian ini juga menemukan adanya Pembelaan Aktif yang dilakukan oleh sebagian netizen. Bentuk dukungan ini diwujudkan melalui komentar yang membantah kritik terhadap B'Erl Cosmetic, memberikan argumen pembelaan, serta menyatakan bahwa keputusan perusahaan merupakan hak pemilik brand. Meskipun hanya ditemukan pada 17,9% komentar, kategori ini memiliki makna penting karena menunjukkan perubahan peran konsumen dari penerima pesan menjadi aktor yang secara sukarela mempertahankan reputasi perusahaan di ruang digital. Dalam konteks komunikasi merek, perilaku tersebut dikenal sebagai brand advocacy, yaitu tindakan sukarela konsumen dalam mempromosikan, merekomendasikan, dan membela suatu merek kepada pihak lain tanpa adanya insentif langsung dari perusahaan.

Menurut Coombs dan Holladay (2012), konsumen yang telah memiliki keterikatan emosional dan kesamaan nilai dengan perusahaan berpotensi berkembang menjadi brand advocates, yaitu individu yang secara sukarela menyebarkan informasi positif dan memberikan pembelaan ketika perusahaan menghadapi kritik atau krisis reputasi. Kehadiran para brand advocates menciptakan apa yang disebut sebagai reputational shield, yaitu perlindungan reputasi yang dibangun melalui dukungan organik dari komunitas konsumen. Pada kasus B'Erl Cosmetic, pembelaan aktif yang dilakukan netizen menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memperoleh dukungan dalam bentuk opini positif, tetapi juga memperoleh bantuan komunikasi dari konsumennya sendiri dalam menghadapi perdebatan yang berkembang di media sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa proses dukungan netizen berlangsung secara bertahap. Dukungan yang pada awalnya diwujudkan melalui ekspresi moral dan persetujuan terhadap nilai perusahaan berkembang menjadi tindakan yang lebih konkret, yaitu keinginan membeli produk dan membela perusahaan di ruang publik. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dan merek mengalami transformasi dari hubungan transaksional menuju hubungan relasional yang didasarkan pada kepercayaan, kesamaan nilai, dan identifikasi sosial. Dengan demikian, loyalitas yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada kepuasan terhadap produk, tetapi juga pada keyakinan bahwa perusahaan merepresentasikan nilai yang mereka anut.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa brand activism yang dipersepsikan autentik mampu membangun loyalitas konsumen melalui mekanisme identifikasi nilai. Dalam konteks media sosial, loyalitas tidak hanya tercermin dari niat

membeli ulang, tetapi juga dari kesediaan konsumen menjadi bagian dari komunikasi merek melalui praktik electronic word of mouth, rekomendasi, dan pembelaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi B'Erl Cosmetic tidak hanya diukur dari tingginya interaksi pada unggahan TikTok, tetapi juga dari kemampuan perusahaan membangun komunitas pendukung yang secara sukarela menjadi brand advocates. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi berbasis nilai berpotensi menghasilkan manfaat jangka panjang berupa loyalitas konsumen dan penguatan reputasi merek melalui partisipasi aktif komunitas digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan netizen terhadap pernyataan penolakan kerja sama dengan LGBT oleh pemilik B'Erl Cosmetic di platform TikTok terbentuk melalui tiga tipologi utama, yaitu dukungan substantif, dukungan afektif, dan dukungan behavioral. Dari ketiga tipologi tersebut, dukungan substantif menjadi tipologi yang paling dominan, sedangkan pada tingkat kategori ditemukan bahwa Dukungan Moral/Emosional, Identitas Religius, dan Persetujuan Nilai merupakan bentuk dukungan yang paling banyak muncul. Temuan ini menunjukkan bahwa respons netizen tidak hanya didasarkan pada penilaian terhadap produk, tetapi juga pada kesamaan nilai, identitas religius, dan persepsi terhadap integritas pemilik brand.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi berbasis nilai yang dilakukan oleh pemilik B'Erl Cosmetic berhasil membangun hubungan psikologis antara perusahaan dan konsumennya. Keselarasan nilai (value congruence) mendorong munculnya kepercayaan publik, yang tercermin melalui tingginya persetujuan terhadap prinsip yang disampaikan serta apresiasi terhadap konsistensi tindakan pemilik brand. Dengan demikian, brand activism tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan identifikasi konsumen terhadap merek.

Selain membentuk solidaritas dan kepercayaan, penelitian ini menemukan bahwa dukungan netizen mengalami transformasi menjadi perilaku yang lebih konkret berupa intensi pembelian dan pembelaan aktif terhadap perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi berbasis nilai berpotensi menghasilkan loyalitas konsumen dan brand advocacy melalui partisipasi sukarela komunitas digital. Penelitian ini memperkaya kajian brand activism dalam konteks media sosial Indonesia dengan menunjukkan bahwa identitas religius dan keselarasan nilai menjadi faktor penting dalam membangun dukungan organik terhadap sebuah merek.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis 78 komentar dukungan pada satu unggahan TikTok sehingga belum menggambarkan keseluruhan dinamika respons publik, termasuk komentar yang bersifat netral maupun negatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah sampel, melibatkan berbagai platform media sosial, serta mengombinasikan analisis isi dengan pendekatan kuantitatif inferensial atau metode komputasional untuk memperoleh

gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh brand activism terhadap loyalitas konsumen dan reputasi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.
- Burleson, J. O. G. B. R. (2003). *The handbook of Communication and Social Interaction Skills*.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *The handbook of crisis communication*. Wiley-Blackwell.
- D'Arco, M., Cammarota, A., Marino, V., & Resciniti, R. (2024). How do consumers respond to brand activism campaigns? Exploring the relationship between authenticity, brand value congruence, brand identification, and political ideology. *Journal of Global Marketing*, 37(4), 264–281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2368467>.
- Fletcher-brown, J., Middleton, K., Thompson-whiteside, H., Tuan, A., Hollebeek, L. D., Middleton, K., & Thompson-whiteside, H. (2024). The Role of Consumer Speech Acts in Brand Activism : A Transformative Advertising Perspective The Role of Consumer Speech Acts in Brand Activism : A Transformative. *Journal of Advertising*, 53(4), 491–510. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2288828>
- Hildebrand, D. F. N., von der Fernandes, D. H., Veloso, A. R., & Slongo, L. A. (2010). Consumer-company identification: Development and validation of a scale. *BAR - Brazilian Administration Review*, 7(3), 276–293. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922010000300005>
- Holladay, W. T. C. & S. J. (n.d.). *CORPORATE SOCIAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE.
- Liu, S. (2017). Identity, Bicultural and Multicultural. *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*, 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0034>
- Nurjanah, S., & Apidana, Y. H. (2025). Analisis Sentimen TikTok untuk Mengevaluasi Reputasi Merek Pasca Kasus Overclaim : Studi pada Daviena Skincare. 4(2).
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*