

Pengaruh *Animosity* Terhadap *Reluctant To Buy* Melalui *Boycott* (Studi Pada Produk Unilever Indonesia)

Putri Amanda Sari¹, Citra Kusuma Dewi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
putriamandasari@student.telkomuniversity.ac.id

² Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *animosity* terhadap *reluctant to buy* pada produk Unilever Indonesia melalui *boycott*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif menggunakan SmartPLS 4.0. Masyarakat Indonesia yang mengetahui produk Unilever Indonesia dan mengetahui gerakan *boycott* terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel merupakan populasi dari penelitian ini. Sampel pada penelitian ini berjumlah 400 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *animosity*, *boycott*, dan *reluctant to buy* memiliki angka yang tinggi pada produk Unilever Indonesia. Kemudian, *animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *boycott* dan *reluctant to buy*. Lalu, *boycott* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *reluctant to buy*. Dan *boycott* berhasil memediasi hubungan antara *animosity* dan *reluctant to buy*. Artinya perasaan kebencian terhadap suatu produk yang diperoleh atau diproduksi oleh kelompok atau negara tertentu dapat menimbulkan gerakan *boycott* dan menciptakan perilaku *reluctant to buy*.

Kata Kunci: *Animosity, Boycott, Reluctant To Buy*

I. PENDAHULUAN

Perdagangan internasional dengan menjalin hubungan dengan negara lain dan saling kerja sama dalam membantu kekurangan dengan negara yang bekerja sama. Perusahaan-perusahaan di berbagai negara menerapkan bisnis internasional dengan semakin mengeksplorasi pasar global, pastinya tindakan tersebut memiliki tantangan yang harus dihadapi oleh para perusahaan (Suprpto et al., 2023). Namun, dalam beberapa sumber menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi juga mengalami tantangan karena munculnya hambatan lainnya pada perdagangan internasional, hambatan lainnya disebutkan bahwa adanya situasi dunia tak terduga dan geopolitik dunia, seperti contoh pandemi COVID-19, perang Ukraina-Rusia, China-Taiwan, dan Palestina-Israel (DANO, 2024; Dewi, 2024; Maulida & Endah, 2022).

Konflik yang melibatkan antara Palestina dan Israel menjadi salah satu konflik yang dikategorikan sebagai konflik yang memakan waktu cukup lama dan rumit dalam sejarah dunia modern, tidak hanya masalah geopolitik tetapi juga dampak yang signifikan pada perekonomian dunia (Dewi, 2024). Konflik yang terjadi karena adanya penjajahan atas Israel yang berlangsung lebih dari 50 tahun. Dengan lahirnya gerakan Zionis yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai dengan segala cara, seperti genosida. Gerakan Zionis dapat dikatakan sebagai bentuk upaya Israel untuk memperluas wilayah di tanah Palestina. Israel bekerja sama dengan Amerika untuk dukungan di bidang ekonomi finansial, dan ilmu pengetahuan teknologi (Iptek). Melalui lobi Zionis di Amerika yang telah mengembangkan kegiatan khusus dalam menjalin hubungan dengan pemerintahan dan parlemen Amerika. (R. S. Dewi, 2024).

Animosity dalam masyarakat yang pro dengan Palestina menimbulkan pemikiran untuk menurunkan perekonomian negara-negara yang berafiliasi dengan Israel, agar aliran dana untuk bantuan kepada Israel terputus. *Animosity* atau permusuhan diartikan sebagai sikap negatif terhadap suatu kelompok, wilayah, hingga negara yang menimbulkan kebencian terhadap produk yang diproduksi oleh kelompok atau negara tersebut (Wibowo et al., 2024). Dengan anggapan, jika ekonomi yang kian menurun pada negara atau perusahaan tersebut akan berdampak pada kekuatan militer Israel. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh masyarakat adalah melemahkan perusahaan

yang masih beroperasi di Israel dan perusahaan dari negara-negara pendukung Israel, gerakan yang lahir dari tindakan tersebut adalah pemboikotan terhadap produk perusahaan tersebut (Rahman, 2024).

Seruan *boycott* di Indonesia juga diikuti oleh fatwa oleh lembaga MUI (Majelis Ulama Indonesia), dikutip dari laman berita web Muidigital yang menyatakan bahwa ketua majelis ulama Indonesia bidang hubungan luar negeri dan kerja sama internasional Prof Sudartono mendukung penuh gerakan untuk memboikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel untuk memperlemah ekonomi Israel agar tidak melakukan penyerangan terhadap Palestina. Prof Sudartono juga telah mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina (Alghifari, 2024). Masyarakat Indonesia turut ikut serta dalam demo yang dilakukan di monumen nasional Indonesia Jakarta, pada 5 November 2023. Dengan tujuan agar Israel segera melakukan gencatan senjata di Gaza, Palestina. Masyarakat berkumpul dengan membawa poster dukungan untuk Palestina dan memakai baju putih sebagai *dresscode* (Madyansyah, 2023). *Boycott* yang dilakukan secara *online* tersebut merupakan bentuk dari *electronic word-of-mouth* (eWOM) negatif. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang strategis yang dapat membantu pelaku bisnis meningkatkan niat pembelian produk (Utami et al., 2023). Di mana memang dari penelitian oleh Prasetyo dkk., yang menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh terhadap niat pembelian pada konsumen (Prasetyo et al., 2017).

Salah satu perusahaan internasional yang mempunyai cabang di Indonesia adalah Unilever Indonesia yang turut terdampak dalam gerakan *boycott* tersebut, Alasan utama Unilever terdampak boikot adalah fakta bahwa asal negara Unilever adalah Inggris yang mendukung atau Pro-Israel dan permasalahan perusahaan Benn & Jerry's yang di akusasi oleh Unilever. Ben & Jerry's yang memutuskan akan menutup cabangnya di West Bank, Palestina ketika wilayah tersebut telah dikuasai oleh Israel. Sebagai bentuk untuk dukungan terhadap Palestina (Azizlerli, 2021). Hal tersebut menimbulkan reaksi negatif dari Israel dan menuduh Ben & Jerry's melakukan diskriminasi dan antisemitisme serta mengancam untuk mengambil tindakan hukum dan ekonomi terhadap Unilever. Namun, sayangnya pihak Unilever tidak mendukung Ben Jerry's melalui ucapan CEO Unilever. Alan Jope sebagai CEO Unilever menyatakan bahwa pihaknya akan tetap berkomitmen untuk beroperasi di Israel dan Ben & Jerry's akan membuka peluang kerja sama dengan Israel (Valinsky, 2022).

Dari *Financial statement* PT Unilever Indonesia pada Q3 tahun 2024 adalah sebesar 3 triliun rupiah yang mengalami penurunan sebesar 25% dari 4 triliun rupiah yang merupakan laba bersih setelah pajak pada Q3 tahun 2023 (PT Unilever Indonesia, 2024). Dalam *annual report* PT. Unilever Tbk tahun 2023 dijelaskan bahwa penurunan yang terjadi pada penghujung tahun 2023 tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu, isu informasi kebencian yang terdampak dari situasi geopolitik, tensi geopolitik yang mempengaruhi tingkat *supply* dan *demand* dunia, serta dinamika negara maju yang terdampak ke ekonomi global (Unilever Indonesia, 2024).

Dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan meneliti tentang *animosity*, *boycott*, dan *reluctant to buy* pada produk Unilever Indonesia. Untuk mendalami *animosity* oleh masyarakat yang nantinya di teliti dengan 3 kondisi *animosity* yaitu: *war*, *economy*, dan *politic*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat *animosity*, *boycott*, dan *reluctant to buy* pada produk Unilever Indonesia dalam masyarakat Indonesia. Serta untuk mengetahui apakah *animosity* tersebut akan memberikan pengaruh terhadap individu atau kelompok dalam berpartisipasi gerakan *boycott* yang ada dan mempengaruhi keputusan pembelian negatif pada konsumen, yang artinya sikap *reluctant to buy* muncul pada diri konsumen. Kemudian, apakah *boycott* juga dapat menjadi mediasi dalam hubungan *indirect effect* antara *animosity* dan *reluctant to buy*.

Dan dari sudut pandang perusahaan yang terlibat, diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai studi untuk mengetahui apakah *animosity* tersebut menjadi ancaman bagi bisnis mereka dan menjadi penyebab penurunan permintaan produk, penurunan penjualan, penurunan produksi, dan penurunan penghasilan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran menurut teori (Kotler, 1997) adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Hidayat et al., 2024). Pendapat lain yang mengembangkan teori Kotler tersebut juga menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan saling menciptakan dan bertukar produk maupun jasa serta nilai antara seseorang dengan lainnya.

Tujuan dari pemasaran sendiri adalah memperkenalkan dan menarik konsumen dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, harga yang menarik, nilai produk yang baik, kualitas yang tinggi, dan kepuasan pelanggan (Rachmad et al., 2022).

B. *Regret Theory* (Teori Penyesalan)

Regret (Penyesalan) merupakan emosi berupa keyakinan seseorang bahwa peristiwa yang tidak diinginkan telah terjadi. Regret dapat muncul karena sikap diam yang ternyata dapat berdampak kesalahan, *regret* muncul karena proses kognitif yang dikenal dengan sebutan *counterfactual* (kontra dari fakta) yang berpikir jika saja dia melakukan tindakan pencegahan atau tidak diam saja mungkin kesalahan tersebut tidak akan terjadi (Faraz, 2018).

Teori penyesalan (*regret*) yang dicetuskan oleh Loomes & Sugden (1982) menjelaskan bagaimana individu

membuat keputusan dalam ketidakpastian dengan mempertimbangkan kemungkinan penyesalan (regret) yang mungkin akan dirasakan akibat keputusan tersebut. Dalam hal ini, penyesalan muncul ketika individu merasa bahwa pilihan keputusan tersebut dirasakan kurang optimal dibandingkan dengan alternatif lain yang tidak dipilih..

C. *Animosity*

Animosity adalah rasa tidak suka atau permusuhan yang timbul karena faktor peristiwa sejarah yang telah terjadi atau sedang berlangsung, peristiwa tersebut biasanya berupa konflik politik, militer, dan ekonomi. *animosity* juga dapat terjadi antara kedua negara yang sedang mengalami konflik tersebut, bahkan negara lain tidak menutup kemungkinan ikut memiliki *animosity* sebagai rasa simpati pada negara yang diterpa konflik (Devi, 2022). Tiga dimensi *animosity*, antara lain: (Lestari dkk., 2024):

1. **War Animosity:** Perang dan konflik militer di masa lalu atau yang sedang terjadi dapat mendorong permusuhan terhadap suatu negara. Keterlibatan suatu negara dapat mempengaruhi sudut pandang dan sikap terhadap produk, jasa, dan ide suatu negara serta masyarakatnya
2. **Economic Animosity:** Rasa kebencian dan permusuhan yang muncul pada suatu negara atau kelompok- kelompok tertentu sering kali disebabkan oleh kebijakan ekonomi yang diterapkan oleh suatu negara
3. **Politic Animosity:** Rasa permusuhan yang muncul sebagai reaksi emosional terhadap partai politik, ideologi, atau kelompok tertentu. *Animosity* ini disebabkan konflik yang terjadi di masa lampau atau yang sedang terjadi, baik dalam politik, militer, ekonomi, atau social

D. *Boycott*

Boycott menurut Friedman (1985) dan Smith (1999) merupakan tindakan sekelompok orang atau individu yang memiliki tujuan tertentu dengan mendorong konsumen lain untuk tidak melakukan pembelian produk, jasa, atau ide tertentu. *Boycott* dapat diprakarsai oleh organisasi pemerintah dan organisasi non-pemerintah yang ingin menyoroti isu-isu sosial atau etika. Konsep *boycott* bukan hanya sekedar tindakan menolak membeli, melainkan berkaitan dengan kesadaran sosial dan etika. Tindakan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

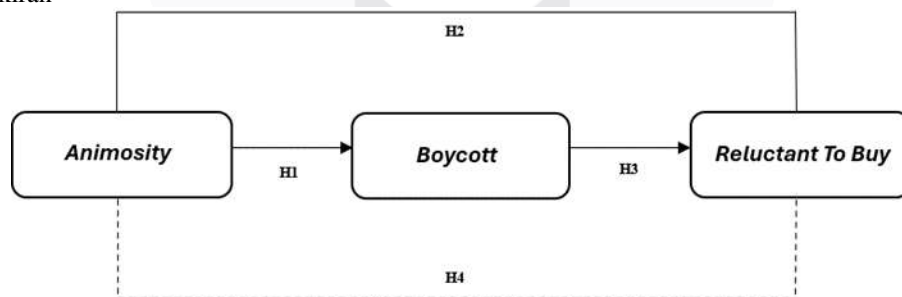
E. *Reluctant To Buy*

Reluctant to buy atau berhubungan dengan tindakan *anti-consumption* berarti *against consumption* (melawan konsumsi), merujuk pada perilaku konsumen yang menolak atau menghindari konsumsi produk atau merek tertentu (Lee et al., 2009). Sikap ini berfokus pada fenomena yang menentang perolehan, penggunaan, dan perampasan produk-produk tertentu (Chatzidakis & Lee, 2013). *Buying decision* adalah proses di mana konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk, keputusan tersebut berupa terjadinya pembelian ataupun keengganan pembelian (RTB).

F. *Social Influence*

Pengaruh sosial merujuk pada bagaimana pendapat atau pandangan orang lain dapat mempengaruhi persepsi individu atau kelompok lainnya, dan menjadi stimulus motivasi eksternal bagi individu atau kelompok. Pengaruh sosial diakui dalam beberapa penelitian secara signifikan menjadi motivasi dalam niat berperilaku. Berbagi informasi antar konsumen menjadi salah satu contoh pengaruh sosial yang akan mempengaruhi tindakan niat keputusan pembelian (C. K. Dewi et al., 2019).

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif untuk melakukan menganalisis pengaruh *animosity* terhadap *reluctant to buy* melalui *boycott*. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menginvestigasi secara sistematis mengenai sebuah fenomena dengan cara pengumpulan data yang dapat diukur menggunakan teknik analisis data, seperti statistik, matematika, atau komputasi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan atau berpartisipasi dalam gerakan boikot khususnya produk Unilever, dengan fokus pada analisis respon individual. Selanjutnya, untuk dimensi waktu penelitian yang dilakukan ini bersifat *cross-sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan dalam waktu tertentu dan hanya digunakan dalam waktu tertentu, serta tidak dilakukan penelitian lagi di waktu yang berbeda untuk perbandingan.

Dengan menggabungkan metode kuantitatif, tujuan *descriptive-causal*, keterlibatan penulis non-intervensi, dimensi waktu penelitian *cross-sectional*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh *animosity* terhadap *reluctant to buy* melalui *boycott* pada produk Unilever Indonesia

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Analisis Deskriptif

a. Tabel kriteria instrumen berdasarkan persentase hitungan kumulatif,

Tabel 1 Kriteria Penilaian Pernyataan

Persentase	Kriteria
20%-36%	Sangat Rendah
37%-52%	Rendah
53%-68%	Cukup
69%-84%	Tinggi
85%-100%	Sangat Tinggi

Item pertanyaan	Tanggapan Responden					Hasil	Total	Persen	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS				
Merasa marah terhadap Israel karena perang di masa lalu	5	8	5	171	211	1775	2000	88,75%	Sangat Tinggi
Tidak akan pernah memaafkan Israel karena merebut wilayah Palestina	1	6	10	161	222	1797	2000	89,85%	Sangat Tinggi
Tidak akan pernah memaafkan Israel karena tidak mengizinkan Palestina membangun hubungan internasional	0	7	11	181	201	1776	2000	88,80%	Sangat Tinggi
Perusahaan dari Israel mengambil keuntungan dari konsumen di Palestina	5	7	26	178	184	1729	2000	86,45%	Sangat Tinggi
Israel memiliki pengaruh ekonomi yang terlalu besar terhadap Palestina	1	7	11	197	184	1756	2000	87,80%	Sangat Tinggi
Israel melakukan bisnis secara tidak adil dengan Palestina	0	5	25	165	205	1770	2000	88,50%	Sangat Tinggi

Pemerintahan Israel menerapkan kebijakan yang tidak adil terhadap Palestina	5	8	13	156	218	1774	2000	88,70%	Sangat Tinggi
Pemerintah Israel memutarbalikkan sejarah untuk membuat negaranya terlihat baik dan Palestina terlihat buruk	1	5	16	163	215	1786	2000	89,30%	Sangat Tinggi
Pemerintah Israel harus mengakui kesalahannya di masa lalu terhadap Palestina	0	6	16	154	224	1796	2000	89,80%	Sangat Tinggi
TOTAL						15959	18000	88,66%	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Bedasarkan tabel 3, hasil dari tanggapan dari 400 responden yang memenuhi kriteria penelitian, diketahui bahwa persentase tertinggi dengan skor 89,85% dengan pernyataan “Tidak akan pernah memaafkan Israel karena merebut wilayah Palestina”, sedangkan pernyataan dengan persentase skor terendah adalah “Perusahaan dari Israel mengambil keuntungan dari konsumen di Palestina”, dengan persentase 86,45%. Jika dilihat secara keseluruhan pernyataan variabel *animosity* mendapatkan persentase sebesar 88,66%, dalam tabel kriteria nilai ini termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Tabel 3 Tanggapan Responden mengenai *Boycott*

Item pertanyaan	Tanggapan Responden					Hasil	Total	Persen	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS				
Merasa bersalah jika membeli produk berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina	6	9	30	165	190	1724	2000	86,20%	Sangat Tinggi
Jika memungkinkan, memilih menghindari membeli produk berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina	4	9	25	184	178	1723	2000	86,15%	Sangat Tinggi
Tidak menyukai pemikiran untuk memiliki produk berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina	1	8	32	184	175	1724	2000	86,20%	Sangat Tinggi
Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, tetapi yang satu berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina, lebih memilih untuk membayar 10% lebih banyak untuk produk lainnya	1	7	31	186	175	1727	2000	86,35%	Sangat Tinggi
TOTAL						6898	8000	86,23%	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa pada pernyataan “Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, tetapi yang satu berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina, lebih memilih untuk membayar 10% lebih banyak untuk produk lainnya”, memiliki persentase tertinggi sebesar 86,35%. sedangkan persentase terendah adalah pernyataan “Jika memungkinkan, memilih menghindari membeli produk berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina”, dengan nilai persentase 86,15%. Secara keseluruhan setiap pernyataan pada variabel *boycott* ini memiliki nilai 86% dengan kategori sangat tinggi

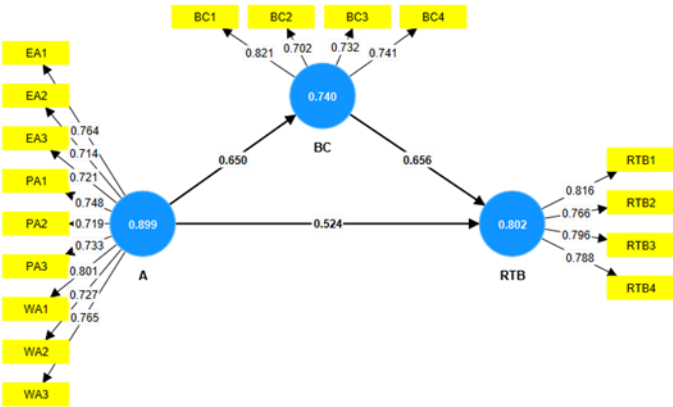
Tabel 4 Tanggapan Responden mengenai *Reluctant To Buy*

Item pertanyaan	Tanggapan Responden					Hasil	Total	Persen	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS				
Tidak akan pernah membeli produk berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina	7	11	46	160	176	1687	2000	84,35%	Tinggi
Jika memungkinkan, menghindari membeli produk berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina	4	9	25	184	178	1723	2000	86,15%	Sangat Tinggi
Memilih untuk tidak membeli produk berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina	4	10	23	179	184	1729	2000	86,45%	Sangat Tinggi
Tidak menyukai gagasan memiliki produk berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina	3	14	16	179	188	1735	2000	86,75%	Sangat Tinggi
TOTAL						6874	8000	85,93%	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata kriteria dari setiap item berkategori sangat tinggi. Dengan skor persentase tertinggi sebesar 86,75% dari pernyataan “Tidak menyukai gagasan memiliki produk berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina”. Sedangkan, persentase terendah didapatkan dengan nilai 84,35% dari pernyataan “Tidak akan pernah membeli produk berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina”. Secara keseluruhan pernyataan dalam variabel *reluctant to buy* ini mendapatkan kategori persentase sangat tinggi.

2. Outer Model



Gambar 2 Outer Model

a. Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas (n=400)				
Variabel	Item	Outer loadings (>0,7)	AVE (>0,5)	Keterangan
Animosity	WA1	0.801	0.554	Valid
	WA2	0.727		Valid
	WA3	0.765		Valid
	EA1	0.764		Valid
	EA2	0.714		Valid
	EA3	0.721		Valid
	PA1	0.748		Valid
	PA2	0.719		Valid
	PA3	0.733		Valid
Boycott	BC1	0.821	0.563	Valid
	BC2	0.702		Valid
	BC3	0.732		Valid
	BC4	0.741		Valid
Reluctant To Buy	RTB1	0.816	0.627	Valid
	RTB2	0.766		Valid
	RTB3	0.796		Valid
	RTB4	0.788		Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2025

hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai outer loadiang di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0.5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas (n=400)

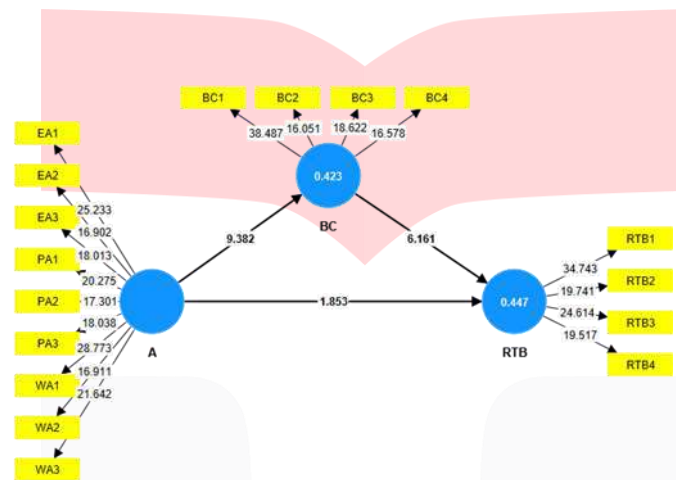
	Cronbach's alpha	Composite reliability
A	0.899	0.918
BC	0.740	0.837
RTB	0.802	0.870

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua dimensi variabel laten memiliki nilai loading factor $> 0,700$, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai AVE pada data penelitian ini adalah $> 0,500$ pada seluruh variabel menunjukkan validitas konvergen yang baik. Kemudian Uji validitas diskriminan dengan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan nilai akar AVE tiap variabel lebih besar dari korelasi antar indikator, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan

3. Inner Model



Gambar 3 Inner Model

Nilai R-square variabel *boycott* sebesar 0,423 menunjukkan 42,3% variasi mampu dijelaskan oleh *animosity*. Untuk *reluctant to buy*, nilai R-square sebesar 0,447 menunjukkan 44,7% variasi yang dapat dijelaskan oleh *animosity*. Hasil olah data yang telah dilakukan, semua hipotesis memiliki p-value $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

- A → BC:** *Animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott* dengan nilai t-statistik $> 1,64$ dan p-value $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *animosity* mampu mendorong individu atau kelompok untuk melakukan *boycott*.
- A → RTB:** *Animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reluctant to buy*, dengan nilai t-statistik $> 1,64$ dan p-value $< 0,05$. Artinya *animosity* mampu menimbulkan sikap *reluctant to buy* pada individu tau kelompok.
- BC → RTB:** *Boycott* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reluctant to buy* dengan nilai t-statistik $> 1,64$ dan p-value $< 0,05$, yang membuktikan bahwa *boycott* mampu mendorong adanya tindakan *reluctant to buy*.
- A → BC → RTB:** *Boycott* memediasi hubungan antara *animosity* dan *reluctant to buy* dengan nilai t-statistik $> 1,64$ dan p-value $< 0,05$.

B. Pembahasan

1. Tanggapan Responden Mengenai *Animosity* (A) Produk Unilever Indonesia

Berdasarkan hasil survei pada 400 responden yang memenuhi kriteria penelitian, secara keseluruhan pernyataan pada variabel *animosity* mendapatkan kategori nilai sangat tinggi. Dengan pernyataan “Tidak akan pernah memaafkan Israel karena merebut wilayah Palestina” yang memperoleh persentase tertinggi dengan skor 89,85%, sedangkan pernyataan dengan persentase skor terendah adalah “Perusahaan dari Israel mengambil keuntungan dari konsumen di Palestina”, dengan persentase 86,45%.

2. Tanggapan Responden Mengenai *Boycott* (BC) Produk Unilever Indonesia

Secara keseluruhan setiap pernyataan pada variabel *boycott* ini memiliki nilai 86% dengan kategori sangat

tinggi. diketahui bahwa pada pernyataan “Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, tetapi yang satu berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina, lebih memilih untuk membayar 10% lebih banyak untuk produk lainnya”, memiliki persentase tertinggi sebesar 86,35%. sedangkan persentase terendah adalah pernyataan “Jika memungkinkan, memilih menghindari membeli produk berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina”, dengan nilai persentase 86,15%.

3. Tanggapan Responden Mengenai Reluctant To Buy (RTB) Produk Unilever Indonesia

Diketahui bahwa rata-rata kriteria dari setiap item berkategori sangat tinggi. Dengan skor persentase tertinggi sebesar 86,75% dari pernyataan “Tidak menyukai gagasan memiliki produk berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina”. Sedangkan, persentase terendah didapatkan dengan nilai 84,35% dari pernyataan “Tidak akan pernah membeli produk berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina”. Secara keseluruhan pernyataan dalam variabel *reluctant to buy* ini mendapatkan kategori persentase sangat tinggi.

4. *Animosity* (A) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Boycott* (BC)

Hipotesis pertama dari penelitian ini diterima dengan nilai t-statistik $9,382 > 1,64$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Koefisien 0,650 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *animosity* sebesar 1 satuan meningkatkan *boycott* sebesar 0,650. *Animosity* yang tinggi akan meningkatkan munculnya gerakan *boycott*.

5. *Animosity* (A) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Reluctant To Buy* (RTB)

Hipotesis kedua penelitian ini diterima dengan nilai t-statistik $1,853 > 1,64$ dan p-value $0,032 < 0,05$. Koefisien 0,169 menunjukkan peningkatan *animosity* sebesar 1 satuan meningkatkan *reluctant to buy* sebesar 0,169. Rasa *animosity* dapat memicu sikap *reluctant to buy*.

6. *Boycott* (BC) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Reluctant To Buy* (RTB)

Hipotesis ketiga penelitian ini diterima dengan nilai t-statistik $6,161 > 1,64$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Koefisien 0,547 yang menunjukkan bahwa peningkatan *boycott* sebesar 1 satuan meningkatkan *reluctant to buy* sebesar 0,163. Gerakan *boycott* yang dilakukan menjadi sikap *reluctant to buy* terhadap produk bersangkutan.

7. *Boycott* (BC) Memediasi Dampak *Animosity* (A) terhadap *Reluctant To Buy* (RTB)

Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima dengan nilai t-statistik $6,964 > 1,64$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Koefisien 0,356 menunjukkan bahwa *boycott* memediasi pengaruh *animosity* terhadap *reluctant to buy* secara signifikan. *Animosity* yang tinggi dapat memicu peningkatan gerakan *boycott* dan *reluctant to buy* pada konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Animosity*, *boycott*, dan *reluctant to buy* sangat tinggi pada produk Unilever Indonesia.
2. *Animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *boycott*, artinya perasaan *animosity* yang kuat akan menimbulkan tindakan *boycott* terhadap suatu produk yang berkaitan dengan *animosity*.
3. *Animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *reluctant to buy*, artinya perasaan *animosity* dapat menimbulkan perilaku *reluctant to buy* terhadap suatu produk yang berkaitan dengan *animosity*.
4. *Boycott* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *reluctant to buy*, artinya tindakan *boycott* pada suatu produk dapat menjadi penyebab adanya perilaku *reluctant to buy* terhadap produk tersebut.
5. *Boycott* memediasi hubungan antara *animosity* dan *reluctant to buy*, artinya perasaan *animosity* konsumen dapat menimbulkan perilaku *reluctant to buy* pada suatu produk melalui tindakan *boycott* terhadap produk tersebut

B. Saran

a. Saran bagi Perusahaan

Unilever diharapkan untuk lebih responsif dan menaruh perhatian lebih mengenai *animosity*, *boycott*, dan perilaku pembelian seperti *reluctant to buy*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, 3 variabel tersebut berkategori sangat tinggi. Dengan respon dan pengelolaan yang tepat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, diharapkan dapat menurunkan tingkat *animosity*, *boycott* dan *reluctant to buy* menjadi lebih rendah. Setelah dilakukan penelitian terdapat beberapa saran untuk perusahaan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan dengan persentase tertinggi pada variabel *animosity* adalah pernyataan “Tidak akan pernah memaafkan Israel karena merebut wilayah Palestina” dengan nilai 86,45%, nilai tersebut dalam kategori sangat tinggi. Saran yang dapat dilakukan Unilever untuk tidak terimbas terlalu lama dan lebih dalam pada *animosity* masyarakat terhadap Israel atau produk yang terindikasi berafiliasi dengan Israel adalah melakukan pemberitahuan pernyataan secara luas pada masyarakat Indonesia khususnya konsumennya bahwa perusahaan tidak mendukung Israel secara jelas.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan dengan persentase tertinggi pada variabel *Boycott* adalah pernyataan “Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, tetapi yang satu berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina, lebih memilih untuk membayar 10% lebih banyak untuk produk lainnya”, mendapatkan nilai sebesar 86,35% yang berkategori sangat tinggi. Saran untuk Unilever agar konsumen tidak melakukan pergantian

produk adalah melakukan strategi *marketing* yang menonjolkan kualitas produk, dukungan tersirat pada Palestina dan isu kemanusiaan. Hal tersebut dapat dilakukan secara *online* dalam platform media sosial, *e-commerce*, dan *website*. Sehingga konsumen turut melihat posisi perusahaan dalam konflik tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan dengan persentase tertinggi dengan nilai 86,75% adalah pernyataan “Tidak menyukai gagasan memiliki produk berafiliasi dengan Israel yang merebut wilayah Palestina” yang berkategori sangat tinggi. Adapun cara yang dapat dilakukan Unilever untuk menurunkan tingkat penolakan untuk memiliki produk yang terafiliasi dengan Israel seperti Unilever adalah melakukan strategi komunikasi *marketing* yang transparan seperti penegasan keberpihakan terhadap konflik Israel-Palestina secara resmi. Kemudian juga menjaga loyalitas konsumen dan upaya pendekatan lokal untuk melakukan nilai-nilai budaya lokal dan sebagai identitas produk lokal oleh masyarakat.
4. Pengaruh tidak langsung *animosity* terhadap *reluctant to buy* melalui *boycott* terbukti lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung *animosity* terhadap *reluctant to buy*. Artinya *animosity* konsumen saja masih merupakan alasan lemah untuk menimbulkan penolakan pembelian pada konsumen, namun melalui *boycott* alasan penolakan pembelian menjadi sangat kuat. Sebagai saran Unilever dapat melakukan penyesuaian produk dan *branding*, contohnya adalah melakukan menyesuaikan elemen visual dan komunikasi produk untuk menyesuaikan sensitivitas dan mencerminkan nilai-nilai lokal dan mengurangi asosiasi negatif. Kolaborasi dengan tokoh atau *influencer* yang dipercaya masyarakat, baik secara agama, suku atau kalangan tertentu. Transparansi perusahaan, penyampaian secara terbuka tentang struktur kepemilikan perusahaan, kebijakan dan komitmen terhadap masyarakat dari tahun pendirian Unilever dengan bukti komitmen perusahaan kepada masyarakat selama itu. Diskon yang terus digencarkan untuk menarik pelanggan di tengah situasi ekonomi saat ini. Dengan strategi tersebut, Unilever dapat meningkatkan kembali penjualan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Unilever.

REFERENSI

- Alghifari, S. (2024, March 10). MUI: Boikot Produk Pro Israel untuk Lemahkan Perekonomian Negara Zionis. *Muidigital*. <https://mui.or.id/baca/berita/mui-boikot-produk-pro-israel-untuk-lemahkan-perekonomian-negara-zionis>
- Azizlerli, E. (2021, July). Palestina-Israel: Mengapa es krim Ben & Jerry's penting bagi pendukung dan penentang boikot? *BBC World Service*. <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-57924589>
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2013). *Anti-Consumption as the Study of Reasons against*. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- DANO, D. (2024). Dampak Konflik Militer China – Taiwan Terhadap Perekonomian Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(4), 383–391. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i4.2704>
- Devi, M. L. (2022). Analisis Terhadap Aksi Boikot Produk Jepang oleh Masyarakat Korea Selatan Pada Tahun 2019 [Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <https://etd.umsida.ac.id/id/eprint/31222>
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2019). *Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia*. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Dewi, R. S. (2024). Pengaruh Konflik Palestina-Israel Terhadap Perekonomian Dunia (Vol. 2).
- Faraz, F. (2018). Memahami Perilaku Konsumen Dengan Teori *Regret*. *Social Sciences and Humanities*, 38(84), 67–79. <https://journal.uin.ac.id/Unisia/article/view/11667>
- Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., & Elizabeth, E. (2024). Manajemen Pemasaran. In *Deepublish*. Deepublish.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Lee, M. S. W., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145–147. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.021>
- Lestari, A. F., Hanathasia, M., & Yogi, E. K. (2024). Pengaruh Dimensi Kebencian Kosumen Terhadap Citra Merek Starbucks Indonesia Pasca Konflik Israel-Palestina. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7, 61.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). *Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty*. *The Economic Journal*, 92(368), 805. <https://doi.org/10.2307/2232669>
- Madyansyah, M. M. (2023, November 5). Ikut Aksi di Monas, Menag: Posisi Indonesia Jelas, Bersama Palestina. *Kemenag.Go.Id*.
- Maulida, & Endah. (2022, July 18). IMF: Perang Ukraina Pengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Global. *Lemhasnas.Go.Id*.
- Prasetyo, A., Hurriyati, R., Sari, P. K., & Sary, F. P. (2017). *Social Capital and Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Effect Toward Online Purchase Intention*. *Advanced Science Letters*, 23(11), 10822–10825. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10161>
- PT Unilever Indonesia. (2024). Laporan Keuangan Triwulan 4 2024.

- Putra, A. S. (2021). Motivasi Berlatih Atlet Renang Siliwangi Aquatic Club Cimahi Di Masa Pandemi COVID-19. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, K., Susilawati, E., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In S. S. Atmodjo (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Rahman, M. A. (2024). Aksi Boikot Israel, dari Maroko hingga Malaysia. *Kompas.Id*. https://www.kompas.id/baca/opini/2024/05/09/aksi-boikot-israel-dari-maroko-hingga-malaysia?status=sukses_login&login=1731432437478&open_fro
- Suprpto, Y., Yosuky, D., Rachmi, T. S., & Santono, F. (2023). Dampak Globalisasi terhadap Bisnis Internasional. Unilever Indonesia. (2024). Laporan Tahunan *Annual Report 2023*.
- Utami, F. N., Dewi, C. K., & Ramadhani, A. N. (2023). *The Effect of Acceptance Electronic Word-of-Mouth Information on Intention to Purchase Local Skincare: A Gender Perspective* (pp. 271–282). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-340-5_24
- Valinsky, J. (2022, June 29). *Ben and Jerry's sells its Israeli business*. *CNN Business*.
- Wibowo, P., Hapsari, R. D., & Ascha, M. C. (2024). Respon Publik Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel Oleh Majelis Ulama Indonesia. *Journal Publicuho*, 7(1), 382–395. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.371>