

**PENGARUH GERAKAN BOIKOT, *RELIGIOUS ANIMOSITY*, DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK UNILEVER**

(Studi Kasus Konsumen Muslim Generasi Z di Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

DAHLIA MA'RIFI ANSHORI

2105056005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Dahlia Ma'rufi Anshori

Kepada YTH.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirm naskah skripsi saudara:

Nama : Dahlia Ma'rufi Anshori

NIM : 2105056005

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Boikot Produk, *Religious Animosity*, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Muslim Generasi Z di Yogyakarta)

Dengan ini telah disetujui dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 03 Juni 2025

Pembimbing I



Zuhdan Ady Fataron, ST., MM.
NIP. 198505262015031002

Pembimbing II



Azizatur Rahma, MA.
NIP. 199406152020122011

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Dahlia Ma'rufi Anshori
NIM : 2105056005
Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
Judul : Pengaruh Gerakan Boikot, *Religious Animosity*, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Muslim Generasi Z di Yogyakarta)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 19 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Surabaya, 23 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Irma Istiariani, SE., M.Si
NIP. 198807082019032013

Sekretaris Sidang

Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M
NIP. 198403082015031003

Penguji I

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA
NIP. 197512182005011002

Penguji II


Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I
NIP. 198911012019032008

Pembimbing I

Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M
NIP. 198403082015031003

Pembimbing II

Azizatur Rahma, S.S., MA
NIP. 199406152020122011

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

QS. Al Insyiroh : 6

“Selesaikan apa yang telah kamu mulai”

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Kami juga tak lupa mengirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas penyelesaian karya ilmiah ini, penulis dengan rendah hati ingin menghadiahkannya kepada :

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Bapak Yakub Anshori dan Ibu Dwi Riyanti yang memberikan dukungan dan segala ridhonya yang semoga diberi kesehatan, umur panjang, dan rezeki barokah yang berlimpah.
2. Kakak dan adik tersayang, Luluk Choiriyah Anshori dan Bulan Laili Anshori yang selalu memberi dukungan, motivasi, serta menjadi tempat berkeluh kesah.
3. Dosen pembimbing yang saya hormati, Pak Zuhdan Ady Fataron, ST., MM. dan Ibu Azizatur Rahma, MA terima kasih telah membantu, membimbing, dan mengarahkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Keluarga besar Manajemen 2021 yang senantiasa memberi arahan, motivasi, dan dukungan penuh selama 8 semester ini.
5. Seluruh sahabat dan teman saya yang tidak dapat saya tuliskan satu-persatu namanya. Telah banyak mendukung dan memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
6. Tentunya ucapan banyak terimakasih kepada diri saya sendiri yang mampu bertahan hingga sejauh ini, meskipun seringkali merasa lelah namun dengan tekad dan harapan orang tua alhamdulillah penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dahlia Ma'rufi Anshori

NIM : 2105056005

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggungjawab. Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain melainkan berdasarkan pemikiran para ahli yang ada didalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 03 Juni 2025

Deklarator



Dahlia Ma'rufi Anshori

2105056005

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata dalam bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini mengikuti "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang diterbitkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut dijelaskan sebagai berikut :

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ٿ = Tsa	ر = Ra	ٿ = Tha	ڪ = Ka	ء = A
ج = Ja	ڙ = Za	ڙ = Zha	ڦ = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـ	Fathah	A
ـ	Kasrah	I
ـ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
يَ	fathah dan ya	Ai
ِ.... و	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Fathah dan alif atau Ya	Ā

.....ي	Kasrah dan ya	I
.....و	Dhammah dan wau	U

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (◦).

F. Kata Sandang (...ا)

Kata sandang (...ا) ditulis dengan *al* misalnya اَعْانَمْل = *al-*
shina'ah. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada
permulaan kalimat.

G. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan “h” misalnya اَبِي بَطْلَاءُ اَشْيَاهُ = *al-*
ma'isyah al-thabi'iyyah.

ABSTRAK

Fenomena gerakan boikot produk yang berkaitan erat dengan peningkatan sentimen keagamaan dan peran *influencer* sebagai penentu keputusan pembelian menjadi latar belakang utama di dalam penelitian ini. Hasil pra-riset menunjukkan banyak konsumen muslim Gen Z menunjukkan terjadinya kontradiksi antara kesadaran sosial dan keputusan konsumen, karena nilai keagamaan dan sosial bersaing dengan persepsi kualitas dan kemudahan akses produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak gerakan boikot, *religious animosity*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Unilever pada konsumen muslim generasi Z.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel, yang diperoleh menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, dengan pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert. Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan pendekatan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel gerakan boikot dan *religious animosity* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *influencer marketing* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever.

Kata Kunci : Gerakan Boikot, *Religious Animosity*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Konsumen Muslim, Unilever.

ABSTRACT

The phenomenon of a possible product boycott movement associated with increased religious sentiment and the role of influencers as determinants of purchasing decisions are the main backgrounds in this study. Pre-research results show that many Gen Z Muslim consumers exhibit a contradiction between social awareness and consumer decisions, as religious and social values compete with perceived product quality and accessibility. This study aims to explore the impact of movement boycotts, religious animosity, and influencer marketing on purchasing decisions for Unilever products among Generation Z Muslim consumers.

This research applies a quantitative method involving 100 respondents as a sample, which is obtained using the Lemeshow formula. Data collection was carried out through distributing questionnaires online using Google Form, with measurement of respondents' answers using a Likert scale. The data analysis process was carried out using SPSS version 25 software with a multiple linear regression approach. Based on the results of the analysis, it was found that the product boycott variable and religious animosity have a significant negative influence on purchasing decisions, while the influencer marketing variable shows a significant positive influence on purchasing decisions of Unilever products.

Keywords: *Boycott Movement, Religious Animosity, Influencer Marketing, Purchase Decision, Generation Z, Muslim Consumers, Unilever.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri teladan bagi umat manusia. Berkat izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "*Pengaruh Gerakan Boikot, Religious Animosity, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Muslim Generasi Z di Yogyakarta)*". Karya tulis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa doa, bimbingan, motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen FEBI UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Zuhdan Ady Fataron, ST., MM., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Azizatur Rahma, MA., selaku dosen pembimbing II, yang telah dengan penuh kesabaran dan ketulusan membimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M., selaku wali dosen, yang telah memberikan arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.

6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang atas ilmu dan kontribusinya dalam proses akademik penulis.
7. Orang tua tercinta, atas kasih sayang, doa, dan dukungan moral maupun materil yang tidak pernah putus hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini.
8. Kakak dan adik yang selalu hadir memberi semangat, dukungan, dan keceriaan dalam perjalanan penulis meraih impian.
9. Rekan-rekan seperjuangan dan sahabat-sahabat terbaik di FEBI UIN Walisongo yang selalu memberi inspirasi dan semangat dalam setiap langkah.
10. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan namun tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah turut membantu selama masa studi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan referensi bagi para pembaca yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 30 Mei 2025

Peneliti

Dahlia Ma'rufi Anshori

2105056005

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Sistematika Penulisan	19
BAB II.....	21
TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Kerangka Teori.....	21
2.1.1 Teori Perilaku Terencana.....	21
2.2 Gerakan Boikot	25
2.2.1 Indikator Boikot	26
2.2.2 Jenis – Jenis Boikot.....	27

2.2.3	Tujuan Boikot.....	28
2.2.4	Boikot Menurut Perpektif Islam.....	29
2.3	<i>Religious Animosity</i>	31
2.3.1	Indikator <i>Religious Animosity</i>	33
2.3.2	Penyebab <i>Religious Animosity</i>	34
2.3.3	Konsekuensi dari <i>Religious Animosity</i>	36
2.4	<i>Influencer Marketing</i>	37
2.4.1	Indikator <i>Influencer Marketing</i>	38
2.4.2	Manfaat <i>Influencer Marketing</i>	39
2.4.3	Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam	40
2.5	Keputusan Pembelian.....	42
2.5.1	Indikator Keputusan Pembelian	42
2.5.2	Faktor yang Mempengaruhi	44
2.5.3	Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	45
2.6	Penelitian Terdahulu.....	46
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritik	49
2.8	Hipotesis.....	50
BAB III	54
METODE PENELITIAN	54
3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Penelitian	54
3.1.1	Jenis Penelitian.....	54
3.1.2	Sumber Data.....	54
3.2	Populasi dan Sampel	55
3.2.1	Populasi	55
3.2.2	Sampel.....	56
3.3	Teknik Pengumpulan Data	58
3.4	Metode Analisis Data	59
3.4.1	Uji Statistik Deskriptif	59
3.4.2	Uji Kualitas Data.....	59
3.5	Uji Asumsi Klasik	60

3.5.1	Uji Normalitas	60
3.5.2	Uji Multikolinearitas	60
3.5.3	Uji Heterokedastistas	61
3.6	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.7	Uji Hipotesis	62
3.7.1	Uji T (Uji Parsial).....	62
3.7.2	Uji F (Uji Simultan)	62
3.7.3	Uji R ² (Koefisien Determinasi)	63
3.8	Definisi Operasional Variabel	63
	BAB IV	67
	HASIL PEMBAHASAN.....	67
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	67
4.1.1	Profil Perusahaan	67
4.1.2	Visi Misi	68
4.1.3	Logo	68
4.2	Analisis Deskripsi Responden.....	69
4.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	71
4.4	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	72
4.4.1	Uji Validitas.....	72
4.4.2.	Uji Reliabilitas	74
4.5	Uji Asumsi Klasik	75
4.5.1	Uji Normalitas.....	75
4.5.2	Uji Multikolonieritas	76
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	77
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.7	Uji T Parsial	80
4.8	Uji F	82
4.9	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	83
4.10	Pembahasan.....	84

4.10.1	Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever	84
4.10.2	Pengaruh <i>Religious Animosity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever	86
4.10.3	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever	87
	BAB V.....	89
	PENUTUP.....	89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Keterbatasan.....	90
5.3	Saran.....	90
	DAFTAR PUSTAKA	92
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	100
	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	100
	Lampiran 2 Jawaban Responden	107
	Lampiran 3 Hasil Output Analisis Statistik Deskriptif.....	112
	Lampiran 4 Hasil Output Uji Validitas	112
	Lampiran 5 Hasil Output Uji Reabilitas.....	113
	Lampiran 6 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	114
	Lampiran 7 Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda.....	115
	Lampiran 8 Hasil Output Uji T (Parsial)	115
	Lampiran 9 Hasil Output Uji F.....	116
	Lampiran 10 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi.....	116
	Lampiran 11 Dokumentasi	117
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian	50
Tabel 3. 1 Tanggapan Responden dalam Skala Linkert	58
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	63
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	69
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden	70
Tabel 4. 3 Analisis Statistik Deskriptif.....	71
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 6 Uji Normalitas.....	76
Tabel 4. 7 Uji Multikolonienaritas	77
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4. 10 Uji T Parsial	81
Tabel 4. 11 Uji F.....	82
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komentar Netizen	4
<i>Gambar 1. 2 Iklan Produk</i>	<i>6</i>
<i>Gambar 1. 3 Iklan Produk</i>	<i>7</i>
Gambar 1. 4 Survei Kesadaran Masyarakat.....	9
Gambar 1.5 boycott.thewitness.....	10
Gambar 1. 6 Penjualan Unilever.....	11
Gambar 1. 7 Laporan Keuangan	11
Gambar 1. 8 Jumlah Pengguna Produk Unilever.....	16
Gambar 1. 9 Pengguna Aktif Sosial Media.....	16
Gambar 1. 10 Tanggapan Gen-Z Mengenai Boikot	17
Gambar 4. 1 Logo Unilever.....	68
Gambar 4. 2 Hitogram	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar global telah mengalami transformasi yang signifikan berkat kemajuan teknologi dan media sosial. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa, yang semakin aktif dalam mengekspresikan pandangan mereka terhadap berbagai merek. Unilever, sebagai salah satu perusahaan multinasional terkemuka, menjadi salah satu fokus perhatian di kalangan konsumen Muslim. Konsumen Muslim sering kali memiliki preferensi yang dipengaruhi oleh ajaran agama mereka. Ini termasuk kepatuhan terhadap halal, etika dalam pemasaran, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang berpegang pada nilai-nilai agama lebih memilih merek yang mencerminkan keyakinan mereka¹.

Konsumen Muslim, terutama dari Generasi Z, mendominasi, menunjukkan tingkat sensitivitas yang tinggi saat menggunakan media sosial, dan memiliki pengetahuan yang signifikan tentang isu-isu sosial. Karakteristik ini membuat mereka sangat bertanggung jawab terhadap gerakan boikot, terutama jika menyangkut produk yang memiliki hubungan dengan Zionisme. Sebagai generasi yang aktif secara digital dan memiliki nilai-nilai moral dan sosial yang kuat, tanggapan mereka terhadap gerakan boikot dapat memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat dan keberlangsungan hidup seseorang di masa depan². Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana persepsi Generasi Z berkembang sebagai tanggapan terhadap boikot yang disebutkan di atas. Hal

¹ Wiku Suryomukti Farhan Taufik Rahman, “Pro-Israel Product Boycotts: The Role of Influencers, Religiousity, and Brand Loyalty,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 1 (2024): 1949–58, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>.

² Dwi Novaria Misidawati et al., “PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENERAPAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA,” *Edunomika* 08, no. 02 (2024): 1–12.

ini sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel dan menjaga reputasi perusahaan di era digital yang berkembang pesat.

Boikot yang telah dilakukan oleh konsumen telah dikonseptualisasikan sebagai tindakan kolektif anti-konsumsi yang mencapai tujuan praktis untuk memberlakukan perubahan fungsional dalam bauran pemasaran perusahaan atau membawa perubahan struktural dalam keseluruhan sistem perdagangan dan pemasaran. Pada tahun 2022, *Global Market Insite Inc. global* yang bergerak di bidang riset data digital melakukan jajak pendapat yang melibatkan 15.500 konsumen di 17 negara, menemukan bahwa lebih dari sepertiga konsumen di seluruh dunia telah setidaknya satu merek. Jajak pendapat tersebut juga mengungkapkan bahwa ada minat yang muncul dalam konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial dan sadar lingkungan di kalangan konsumen di seluruh dunia³.

Menurut World Report, Indonesia juga telah menunjukkan solidaritas terhadap Palestina dengan berpartisipasi dalam pemboikotan perusahaan yang telah dikonfirmasi mendukung atau mendanai Israel, setiap kali konflik baru antara Israel dan Palestina. Tanggapan terhadap boikot tersebut di Indonesia terutama terlihat selama konflik Israel-Gaza, yang dimulai pada 8 Juli dan berlangsung selama 50 hari hingga 26 Agustus 2014. Boikot tersebut berlanjut pada tahun 2015 karena pelanggaran terus menerus Israel terhadap hak asasi manusia Palestina dan Pembangunan pemukiman ilegal di Tepi Barat. Pada tahun yang sama, penutupan Israel atas Jalur Gaza berdampak pada penduduk sipil dan menghambat rekonstruksi 17.000 unit rumah yang rusak parah atau hancur selama konflik 2014 semakin memperparah situasi boikot⁴.

³ Hanizah Hamzah and Hasrina Mustafa, “Exploring Consumer Boycott Intelligence towards Israel-Related Companies in Malaysia: An Integration of the Theory of Planned Behaviour with Transtheoretical Stages of Change,” *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 208–26, <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0070>.

⁴ Right Watch Human, “World Report 2016,” n.d., <https://www.hrw.org/world-report/2016>.

Sejak agresi militer Israel terhadap Palestina memuncak pada akhir 2023, Indonesia mengalami gelombang gerakan boikot produk global terafiliasi Israel terutama selama Ramadan 2025. Pada 25 Maret 2025, PMII resmi menyerukan boikot terhadap 25 merek global, dan MUI pun mengintensifkan seruan ini pada 19 Februari 2025. Riset Inventure mencatat bahwa 89 % responden memilih mengganti produk global dengan brand Islami lokal.

Tingkat religiusitas mempengaruhi masyarakat dalam Keputusan pembelian suatu produk. Nilai-nilai dan keyakinan agama individu sering kali memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan boikot⁵. *Religious animosity* mengacu pada permusuhan yang muncul akibat perbedaan agama. Dalam konteks ini, konsumen Muslim mungkin merasa terancam oleh merek yang tidak menghormati nilai-nilai mereka. Animositas ini dapat mengarah pada penghindaran produk dari merek yang dianggap tidak mendukung komunitas muslim⁶. *Religious animosity* telah memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk yang telat terafiliasi zionis⁷.

Religious animosity, yang didefinisikan sebagai perasaan negatif terhadap produk dari negara atau merek tertentu karena perbedaan atau konflik agama, dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini khususnya relevan dalam konteks di mana identitas budaya dan agama sangat terkait erat dengan perilaku konsumen. Fenomena ini banyak ditemukan di sosial media, dengan para netizen memberikan komentar mengenai isu Israel-Palestina, sebagai berikut:

⁵ Farrel Ziiqbal and Zumrotul Fitriyah, “PENGARUH GERAKAN MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI BOIKOT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MCDONALD ’S,” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 5 (2024).

⁶ Liza Nora and Nurul Sriminarti, “The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Moderating Role of Religiosity,” *Journal of Consumer Sciences* 8, no. 2 (2023): 220–33, <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.220-233>.

⁷ Thuba Jazil Puji Lestari, “The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation,” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 5, no. 1 (2024), https://doi.org/10.1007/978-3-319-11761-4_7.

Gambar 1. 1 Komentar Netizen



Komentar pertama mencerminkan dilema, meskipun produk Unilever diakui secara kualitas sangat baik, terdapat kesadaran bertahap untuk meninggalkannya karena alasan ideologis dan keagamaan. Ini menunjukkan adanya pengaruh kampanye boikot yang perlahan membentuk sikap dan perilaku konsumsi, meskipun masih terjadi ketidaksesuaian antara sikap dan tindakan⁸. Sementara komentar kedua menyoroti aspek *religious animosity*, yaitu munculnya penolakan terhadap produk bukan semata karena aspek ekonomi atau kualitas, tetapi karena adanya tindakan atau keterkaitan perusahaan dengan pihak yang dianggap memusuhi Islam yang dalam konteks ini dikaitkan dengan putusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan isu Palestina-Israel. Ini memperlihatkan bahwa emosi keagamaan menjadi dasar pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terlebih ketika institusi otoritatif keagamaan ikut mengeluarkan fatwa atau sikap resmi.

Kedua komentar tersebut muncul sebagai respons terhadap konten video yang dibawakan oleh seorang influencer, menunjukkan bagaimana

⁸ PTI, “Religious Animosity Affects Entire Nation; Cooperation, Unity Needed to Counter It: Ajit Doval,” Deccan Herald, 2022, <https://www.deccanherald.com/india/religious-animosity-affects-entire-nation-cooperation-unity-needed-to-counter-it-ajit-doval-1131533.html>.

influencer marketing memiliki kekuatan besar untuk membentuk persepsi publik, baik secara pro maupun kontra. Ketika influencer membahas isu boikot atau produk tertentu, hal tersebut memicu diskusi dan opini yang beragam dari pengikutnya. Hal ini memperkuat posisi influencer sebagai aktor penting dalam memediasi antara nilai religius, etika konsumsi, dan preferensi pasar⁹.

Peran sosial media juga sangat mempengaruhi isu boikot ini. Di era globalisasi ini, keterlibatan media sosial dan pengaruh influencer telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari dinamika Masyarakat. Fenomena ini membuka peluang dan tantangan baru dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik. *Influencer marketing* merupakan kolaborasi antara seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dengan sebuah merek untuk mempromosikan produk atau jasa. *Influencer marketing* telah menjadi strategi penting dalam pemasaran modern. *Influencer* yang memiliki pengaruh di media sosial dapat memengaruhi keputusan beli konsumen melalui rekomendasi dan konten yang mereka bagikan. Dalam konteks konsumen Muslim, *influencer* yang memahami dan menghormati nilai-nilai agama dapat membantu merek dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens¹⁰ terhadap kualitas produk.

Seorang influencer mempunyai andil yang besar dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk, khususnya melalui konten yang memperlihatkan penggunaan produk secara langsung. Penyampaian pengalaman pribadi yang berimbang, termasuk ulasan yang positif dan kritis mengenai produk, sangat bermanfaat untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada para calon pembeli sehingga mereka merasa percaya

⁹ R Pahlavan, S., & Rahimi, “The Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchasing Behavior: Mediating Role of Brand Trust,” *Journal of Marketing Management*, 2021, 354–71, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2020.1794713>.

¹⁰ Ade Ponirah, “Influencer Marketing as a Marketing Strategy,” *Journal of Economicate Studies (JoES)* 04, no. 01 (2020): 11–16, <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.64911> <https://journal.islamicateinstitute.co.id/index.php/joes>.

terhadap kualitas produk. Di samping itu, *influencer* juga berperan dalam memberikan edukasi mengenai sebuah produk seperti susunan, fungsi, dan manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari¹¹. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dari seperti iklan yang dilakukan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang merupakan influencer terkenal.

Gambar 1. 2 Iklan Produk



Dalam iklan di atas memperlihatkan selebritas ternama, Nagita Slavina, sedang mempromosikan produk Lifebuoy, salah satu merek yang berada di bawah naungan Unilever. Video ini diposting melalui akun resmi pasangan selebritas Raffi Ahmad dan Nagita (RANS), yang memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya Generasi Z dan milenial.

Iklan tersebut memuat pesan kesehatan sederhana: “Sebelum makan, jangan lupa cuci tangan”, namun di balik pesan tersebut, secara strategis Lifebuoy yang merupakan salah satu produk Unilever, memanfaatkan citra keluarga selebritas terkenal untuk membentuk persepsi positif terhadap produknya. Ini merupakan contoh kuat dari influencer

¹¹ Zalfa Zahira Adhania, Tati Handayani, and Muhammad Anwar Fathoni, “Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Membeli Produk Skin Care Halal Pada Mahasiswa Jabodetabek,” *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2021): 75–98, <https://doi.org/10.70136/eliqtishod.v5i2.181>.

marketing, yakni strategi promosi yang mengandalkan ketokohan figur publik untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Menurut McGuire, daya tarik sumber secara langsung memengaruhi efektivitas rekomendasi, dan influencer media sosial yang tampak hebat cenderung menarik perhatian pengikut konsumen. Kredibilitas influencer juga memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen¹². Penelitian oleh Misra dan Beatty pada tahun menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kesesuaian produk yang disajikan oleh influencer dan ingatan konsumen terhadap produk tersebut. Kecocokan ideal antara influencer dan produk meningkatkan efek iklan dan sikap positif terhadap produk yang didukung¹³. Informasi yang diberikan oleh influencer melalui deskripsi produk, meliputi spesifikasi, manfaat, dan cara penggunaan, memengaruhi sikap dan minat beli konsumen. Dari influencer tersebut maka timbul rasa kepercayaan dari konsumen terlihat dari komentar netizen di media sosial, sebagai berikut:

Gambar 1. 3 Iklan Produk



Iklan Lifebuoy yang melibatkan keluarga selebritas besar seperti Raffi Ahmad dan anaknya Rayanza menggambarkan kompleksitas perilaku

¹² Daisy R. Lemus & Robert M. McCann Miriam J. Metzger, Andrew J. Flanagin, Keren Eyal, "Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment," *Annals of the International Communication Association* 27, no. 1 (2003).

¹³ Berliana Priya Zenita and Putri Restuti, "Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement Dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2024): 143–60, <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>.

konsumen Muslim Generasi Z, di mana nilai keagamaan, emosi sosial, dan loyalitas personal terhadap tokoh publik saling berinteraksi dan bahkan bertentangan. Strategi ini berhasil mendisrupsi pengaruh boikot secara halus, memperlihatkan bahwa kekuatan simbol dan representasi personal dapat menyaingi bahkan menggoyahkan sikap ideologis tertentu. Di tengah kampanye boikot terhadap produk-produk Unilever yang gencar disuarakan oleh publik Muslim sebagai bentuk protes atas dugaan keterlibatan tidak langsung dalam konflik Palestina-Israel, kehadiran iklan ini menuai dilema. Banyak konsumen Muslim yang menyadari kualitas dan manfaat produk, tetapi merasa terkonflik antara loyalitas terhadap nilai keagamaan dan kebiasaan konsumsi sehari-hari¹⁴.

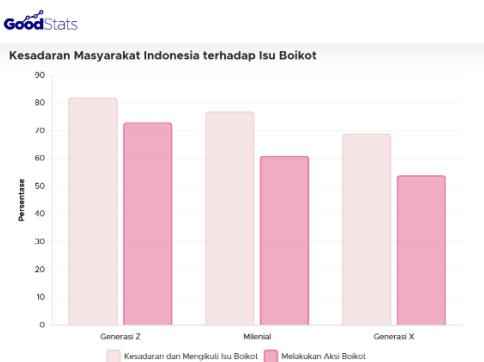
Sementara itu, isu Israel dan Palestina merupakan isu yang menarik perhatian banyak pengguna media sosial seperti TikTok. Di dalam platform ini, beragam konten yang mendukung Palestina telah diunggah menggunakan tagar sebesar “#istandwithpalestine” dengan lebih dari 870 juta tayangan. Sementara itu, tagar “#istandwithisrael” juga mendapat perhatian dengan jumlah penayangan melebihi 240 juta kali. Pada tren penyebaran konten via sosial media ini, Gen Z lah yang mendominasi menjadi aktivis dan memperjuangkan Palestina melalui sosial media.

Pemilihan Generasi Z sebagai fokus penelitian didasarkan pada karakteristik unik generasi ini yang sangat relevan dalam konteks isu sosial dan konsumerisme modern. Generasi Z, merupakan generasi *digital-native* yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan media sosial. Mereka memiliki akses cepat terhadap informasi dan sangat responsif terhadap isu-isu sosial, termasuk kemanusiaan seperti Palestina-Israel. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, lebih dari 90% Gen Z di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan TikTok dan Instagram

¹⁴ Darilsyah Mahmud et al., “The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With Fomo (Fear of Missing out) As Mediation,” *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 11 (2023): e03834, <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>.

sebagai platform utama yang kerap digunakan untuk menyuarakan opini sosial dan keagamaan.

Gambar 1. 4 Survei Kesadaran Masyarakat



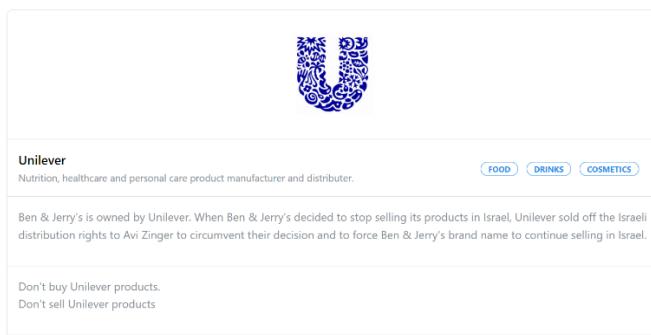
Fenomena viralnya tagar *#FreePalestine* atau *#BoikotProdukIsrael* banyak digerakkan dan disebarluaskan oleh Generasi Z melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga agen perubahan yang aktif dalam kampanye boikot berbasis *religious animosity*. Selain itu, mereka juga menjadi target utama pemasaran digital melalui influencer marketing, sehingga berada dalam posisi yang kompleks yakni, satu sisi mereka mendukung boikot, sisi lain mereka terpapar kampanye pemasaran yang intensif. Fakta ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki keterlibatan tinggi terhadap isu moral sekaligus rentan dipengaruhi oleh kekuatan marketing modern.

Unilever merupakan Perusahaan yang memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan barang-barang konsumsi, termasuk di dalamnya sabun, deterjen, es krim, bumbu-bumbu masak, kecap, produk-produk kosmetik, minuman dengan bahan pokok teh dan minuman sari buah. Setidaknya, terdapat satu produk Unilever di dalam setiap rumah tangga di Indonesia. Produk-produk Perseroan yang mencakup produk *Home & Personal Care* serta *Foods & Refreshment*, dipakai oleh jutaan orang di Indonesia setiap harinya. Adapun produk dari Unilever antara lain: a. Kategori makanan dan minuman, seperti Bango, Buavita, Cornetto, Royco,

Ice Cream Wall's, Sariwangi. b. Kategori deterjen dan pembersih seperti, Molto, Rinso, Vixal, Wipol, Sunlight, Super Pell. c. Kategori *Personal Care* seperti, Axe, Citra, Clear, Closeup, Dove, Lux, Lifeboy, Pepsodent, Pond's, Rexona, Sunsilk, Vaseline, dan Zwitsal

Berdasarkan *boycott.thewitness* Unilever merupakan salah satu perusahaan yang terafiliasi oleh Israel. Unilever, sendiri sebuah perusahaan barang konsumen multinasional, telah menjadi pemain utama di pasar Indonesia selama lebih dari 90 tahun. Namun, perusahaan ini menghadapi boikot besar-besaran di Indonesia setelah dikeluarkannya fatwa oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada November 2023. Fatwa tersebut menyarankan umat Islam untuk menghindari transaksi dengan produk yang berafiliasi dengan Israel, yang menyebabkan penurunan signifikan dalam penjualan Unilever. Boikot ini paling terasa di kota-kota seperti Padang dan Aceh, di mana konsumen secara aktif menghindari pembelian produk Unilever karena dianggap terkait dengan kepentingan Israel¹⁵.

Gambar 1.5 boycott.thewitness

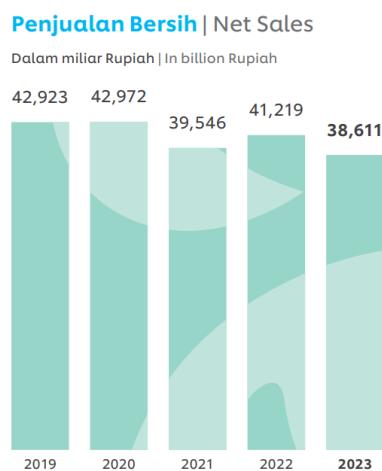


Kebijakan boikot terhadap produk Unilever dipandang sebagai bentuk ketegasan sikap hukum masyarakat Indonesia yang bertujuan untuk memberikan efek jera terhadap pihak manapun yang mendukung serangan Israel ke Palestina. Dampak dari boikot tersebut telah tercermin pada kinerja keuangan Unilever, dengan penurunan penjualan domestik di tahun 2023

¹⁵ Fransiska Dewi, "Unilever (UNVR) Beberkan Dampak Aksi Boikot Israel," 07 February, 2024, <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/29201/unilever-unvr-beberkan-dampak-aksi-boikot-israel>.

Perseroan mencatat Penjualan Bersih Rp38,6 triliun dengan laba bersih sebesar Rp4,8 triliun. Penjualan dan laba bersih di tahun 2023 menurun 6,3% dan 10,5% dibandingkan tahun sebelumnya terutama disebabkan oleh faktor eksternal terkait situasi geopolitik dan diperkuat oleh hoaks dan informasi yang tidak benar yang beredar di media sosial¹⁶.

Gambar 1. 6 Penjualan Unilever



Gambar 1. 7 Laporan Keuangan

Laporan Laba Rugi dan Pendapatan Komprehensif Lain | Statements of Profit or Loss and Other Comprehensive Income

Angka-angka pada seluruh tabel dan grafik dinyatakan dalam miliaran Rupiah dan menggunakan notasi bahasa Inggris kecuali disebutkan lain | Numerical notation in all tables and graphs are stated in billions of Rupiah and in English notation, unless stated otherwise

Keterangan Description	2023	2022	2021	2020	2019
Penjualan Bersih Net Sales	38,611	41,219	39,546	42,972	42,923
Harga Pokok Penjualan Cost of Goods Sold	(19,417)	(22,154)	(19,920)	(20,515)	(20,894)
Laba Bruto Gross Profit	19,195	19,065	19,626	22,457	22,029
Beban Usaha Operating Expenses	(12,915)	(11,996)	(11,947)	(13,006)	(11,908)
Laba Usaha Operating Profit	6,279	7,069	7,679	9,451	10,121
Laba sebelum Pajak Penghasilan Profit before Income Tax	6,202	6,994	7,497	9,207	9,902
Laba Profit	4,801	5,365	5,758	7,164	7,393
Jumlah Penghasilan Komprehensif Tahun Berjalan Total Comprehensive Income for the Year	4,496	5,513	5,717	7,057	7,090
EBITDA	7,233	8,123	8,756	10,554	11,250
Laba Bersih per Saham Dasar (dalam nilai penuh Rupiah) Basic Earnings per Share (in Rupiah full amount)	126	141*	151*	188*	194*

*Laba per saham dasar telah disesuaikan dengan pemecahan nilai nominal saham pada 2 Januari 2020 | Basic earnings per share has been adjusted for the effect of stock split on 2 January 2020

Di tingkat internasional, Unilever menjadi salah satu target gerakan *Boycott, Divestment, Sanctions* (BDS), yang bertujuan untuk memberikan

¹⁶ “Salinan Digital Laporan Tahunan PT Unilever Indonesia 2023,” 2023, <https://doi.org/https://www.unilever.co.id/investor/laporan-tahunan-keuangan-dan-keberlanjutan/laporan-tahunan>.

tekanan ekonomi kepada Israel agar memberikan hak setara kepada Palestina. Meskipun dampak langsung di pasar internasional mungkin tidak sekuat di Indonesia, namun sentimen global terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel tetap berpengaruh pada citra dan reputasi perusahaan. Kepercayaan terhadap merek menurun drastis pengetahuan konsumen erat kaitannya dengan pembahasan tentang sikap, karena pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan konsumen dan suatu produk memiliki masingmasing konsep tersebut¹⁷.

Respons perusahaan Unilever telah berusaha untuk pulih dari dampak boikot dengan meningkatkan citra dan integritas mereka. Mereka menekankan bahwa 95% produk mereka diproduksi secara lokal di Indonesia dan berkomitmen untuk membantu perekonomian lokal. Meskipun sempat mengalami penurunan penjualan yang signifikan, laporan terbaru menunjukkan bahwa kinerja penjualan Unilever mulai pulih pada awal tahun 2024¹⁸.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu, seperti penelitian Aydinarafa Nabila Chindagafika dan Gevin Nadila Febrianti menunjukkan bahwa boikot terhadap produk Unilever yang diduga berafiliasi dengan Israel memberikan dampak negatif signifikan terhadap penurunan daya beli konsumen di Indonesia¹⁹. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Athira Dwi Jaya, Buyung Romadhoni, dan Muchriady Muchran menunjukkan Seruan boikot memiliki

¹⁷ Zuhdan Ady Fataron and Hariyanti Rohmah, “Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 1–18, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.

¹⁸ CNN Indonesia, “Penjualan Unilever Di RI Anjlok 15 Persen Buntut Boikot Anti Israel,” February, 2024, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240212081009-92-1061269/penjualan-unilever-di-ri-anjlok-15-persen-buntut-boikot-anti-israel>.

¹⁹ Aydinarafa Nabila Chindagafika and Gevin Nadila Febrianti, “BOYCOTT EFFECTIVENESS : THE DYNAMICS OF CONSUMER” 3, no. 1 (2024): 34–44.

pengaruh positif terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian²⁰.

Penelitian yang dilakukan Ibrahim Abosag, Maya Fouad Farah menunjukkan Hasil menunjukkan bahwa boikot yang didorong oleh motivasi religius memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *purchase decision* dan loyalitas konsumen, meskipun tidak mempengaruhi penilaian produk secara langsung²¹. Sementara, penelitian yang dilakukan oleh Puji Lestari dan Thuba Jazil (2024) menunjukkan meskipun terdapat animositas konsumen, motivasi untuk memboikot dan penilaian produk tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kesiapan atau keinginan untuk membeli produk tertentu²².

Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Anggoro Wilis dan Ali Faik menunjukkan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian²³. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Darlinsyah Mahmud, Firman Nur Heryanto, dkk menunjukkan hasil yang sama yaitu *influencer marketing* memiliki hasil signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian²⁴.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel penelitian di Yogyakarta. Adapun alasan peneliti memilih konsumen muslim generasi Z di Yogyakarta sebagai populasi dan sampel dari penelitian karena Yogyakarta telah menjadi pusat aktivitas gerakan boikot produk-produk yang diduga berafiliasi dengan Israel. Contohnya, pada Mei 2024, ratusan orang dari

²⁰ Muchriady Muchran Athira Dwi Jaya, Buyung Romadhoni, “Boycott Calls, Brand Image on Loyalty and Purchasing Decisions of Israel-Affiliated Products” 03, no. 09 (2025): 43–47.

²¹ Ibrahim Abosag and Maya F. Farah, “The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment,” *European Journal of Marketing* 48, no. 11–12 (2014): 2262–83, <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>.

²² Puji Lestari, “The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation.”

²³ Ratih Anggoro Wilis and Ali Faik, “Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop ‘Lu’miere,’” *Petra International Journal of Business Studies* 5, no. 2 (2022): 155–62, <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>.

²⁴ Mahmud et al., “The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With Fomo (Fear of Missing out) As Mediation.”

Aliansi Umat Islam Jogja-Jawa Tengah memboikot restoran-waralaba seperti McDonald's, KFC, dan Starbucks di Jalan Magelang, Sleman²⁵. Kegiatan Seminars dan diskusi mengenai fenomena boikot, seperti yang digelar oleh Pusat Studi Siyasah dan Pemberdayaan Masyarakat (PS2PM) bersama UII Yogyakarta, menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pemahaman yang baik tentang gerakan boikot produk dan motif-motif di baliknya. Dalam diskusi ini juga membahas dampak fatwa boikot MUI 83/2023 bagi masyarakat muslim²⁶.

Yogyakarta dikenal dengan sebutan “Kota Pelajar” dengan proporsi generasi Z yang tinggi menjadikannya representatif untuk memahami perilaku dan sikap kelompok ini dalam konteks lokal serta Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Mereka memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu sosial dan politik, serta seringkali berpartisipasi dalam gerakan boikot sebagai bentuk protes atau dukungan terhadap nilai-nilai tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa generasi ini lebih cenderung memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai sosial mereka, seperti keadilan dan keberlanjutan. Pemasaran produk Unilever dikatakan telah menarik perhatian generasi Z, mengingat mereka telah memiliki pemahaman dasar tentang isu boikot dan perkembangan digital. Ini memungkinkan mereka untuk menawarkan pendapat yang baik dan logis serta penjelasan yang relevan terhadap isu-isu dalam lingkup penelitian ini. Sebagai hasilnya, penelitian ini berfokus untuk menganalisis dampak dari tiga variabel; gerakan boikot, *religious animosity*, dan *influencer marketing*, terhadap pengambilan keputusan konsumen terkait produk Unilever.

²⁵ Langgeng Kusdiantoro, “Aksi Kecam Israel, Aliansi Umat Islam Jogja-Jateng Boikot Gerai McDonald's, KFC Dan Starbucks Di Jalan Magelang Sleman Artikel Ini Sudah Tayang Di Tvonenews.Com Pada Hari Minggu, 19 Mei 2024 - 16:51 WIB Judul Artikel : Aksi Kecam Israel, Aliansi Umat Isla,” tvOnenews.com, 2024, <https://www.tvonenews.com/berita/nasional/211392-aksi-kecam-israel-aliansi-umat-islam-jogja-jateng-boikot-gerai-mcdonalds-kfc-dan-starbucks-di-jalan-magelang-sleman>.

²⁶ Heri Purwanta, “PS2PM Yogyakarta Gelar Seminar Boikot Israel,” Jogpaper.net, 2024, <https://www.jogpaper.net/ps2pm-yogyakarta-gelar-seminar-boikot-israel/>.

Aksi boikot ini secara keseluruhan, baik di Yogyakarta maupun Semarang, aksi boikot terhadap produk Unilever yang dianggap berafiliasi dengan Israel telah menyebabkan penurunan penjualan dan pangsa pasar. Laporan media menyebutkan bahwa pangsa pasar Unilever di Indonesia secara umum mengalami penurunan dari 38,5% menjadi 34,9% pada kuartal ketiga 2024, yang mencerminkan dampak dari boikot tersebut, yang menunjukkan penurunan penjualan 6,3% dibanding tahun sebelumnya.

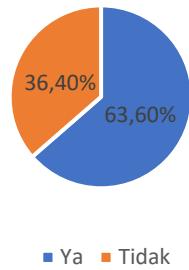
Studi ini memberikan wawasan yang belum banyak dieksplorasi mengenai interaksi antara tiga variable kunci yaitu gerakan boikot, *religious animosity*, dan *influencer marketing* dengan mengkaji interaksi antara ketiga faktor ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana masing-masing faktor berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Serta relevan dengan isu-isu global terkini, seperti boikot terhadap suatu produk tertentu karena alasan politik atau sosial, khususnya terkait konflik Palestina-Israel. Fokus pada Generasi Z muslim yang dikenal dengan karakteristik *digital-savvy* dan kesadaran sosial yang tinggi.²⁷.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan kepada 66 responden Gen-Z di Yogyakarta dengan rentang usia 19-24 tahun dan terdiri dari berbagai jenis pekerjaan. Berdasarkan penyebaran kuesioner pra-survey diperoleh data sebagai berikut :

²⁷ Puji Lestari, “The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation.”

Gambar 1. 8 Jumlah Pengguna Produk Unilever

1. Apakah Anda pengguna produk Unilever?



Berdasarkan jawaban dari responden adalah sebanyak 63,6% responden menyatakan pengguna produk Unilever

Gambar 1. 9 Pengguna Aktif Sosial Media

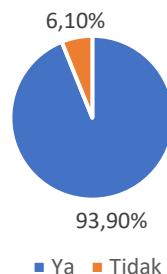
2. Apakah Anda sering berinteraksi dengan influencer yang mempromosikan produk Unilever?



Berdasarkan jawaban dari responden adalah sebanyak sebanyak 66,7% Gen-Z di Yogyakarta tidak merinteraksi dengan influencer yang mempromosikan produk Unilever.

Gambar 1. 10 Tanggapan Gen-Z Mengenai Boikot

3. Apakah Anda merasa kesal dengan tindakan Israel yang menghancurkan agama lain?



Berdasarkan jawaban responden sebanyak 93,9% Gen-Z merasa kesal dengan tindakan Israel yang menghancurkan dan menghina agama lain.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, riset gap pada penelitian-penelitian terdahulu dan pra riset terhadap beberapa orang di Yogyakarta, peneliti menyimpulkan bahwa Gen-Z di Yogyakarta telah teredukasi terkait isu Israel-Palestina melalui konten yang dibuat oleh influencer di media sosial. Selain itu, jumlah penggunaan produk alternatif terdapat selisih yang tipis karena berbagai faktor seperti kepercayaan dan kemudahan mendapatkan produk. Maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan judul "**Pengaruh Gerakan Boikot, Religious Animosity, dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Generasi Z di Yogyakarta)**"

1.2 Rumusan Masalah

Setelah penjabaran latar belakang, adapun rumusan masalah yang dapat diuraikan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gerakan boikot berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever oleh konsumen muslim di Yogyakarta?
2. Apakah *religious animosity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever oleh konsumen muslim di Yogyakarta?

3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever oleh konsumen muslim di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh gerakan boikot terhadap keputusan pembelian produk Unilever oleh konsumen muslim di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *religious animosity* terhadap keputusan pembelian produk Unilever oleh konsumen muslim di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Unilever oleh konsumen muslim di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini diharapkan agar dapat menambah referensi, wawasan, dan pengetahuan untuk menambah informasi mengenai pengaruh gerakan boikot, *religious animosity*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Bidang Marketing

Diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sensitif terhadap isu keagamaan dan sosial, khususnya terkait gerakan boikot dan sentimen religius.

3. Bagi UIN Walisongo Semarang

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran di lingkungan akademis UIN

Walisongo dengan menambah referensi mengenai perilaku konsumen dalam konteks religius.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya untuk mengidentifikasi gap penelitian dalam konteks gerakan boikot dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Misalnya, penelitian lebih lanjut bisa mengeksplorasi efek jangka panjang dari boikot atau membandingkan respons konsumen di berbagai daerah.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara terstruktur untuk membahas permasalahan yang telah dirumuskan dan mendukung pencapaian tujuan penelitian. Adapun sistematika penulisannya terdiri dari lima bab utama, sebagai berikut:

- **BAB I – PENDAHULUAN**

Bab ini memuat gambaran awal mengenai penelitian, yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan sebagai panduan alur pembahasan dalam skripsi ini.

- **BAB II – LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari penelitian, serta kajian terdahulu yang relevan. Di dalamnya juga dijabarkan tentang konsep dasar variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan model kerangka berpikir yang mendukung analisis.

- **BAB III – METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan pendekatan penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data. Selain itu, juga dijelaskan mengenai pengujian asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda sebagai alat uji hipotesis.

- **BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian, termasuk deskripsi responden, analisis statistik deskriptif untuk setiap variabel, hasil uji hipotesis, serta pembahasan mendalam yang menghubungkan hasil dengan teori maupun studi sebelumnya. Gambaran umum mengenai responden dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang juga dijelaskan di dalamnya.

- **BAB V – PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan bagi berbagai pihak, baik praktisi, akademisi, maupun peneliti selanjutnya. Saran disusun berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam bab-bab sebelumnya dan diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Teori Perilaku Terencana

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) dikembangkan oleh Ajzen sebagai perluasan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. TPB menitikberatkan pada intensi atau niat individu dalam melakukan suatu tindakan tertentu²⁸. Dalam kerangka ini, niat dipandang sebagai indikator yang merepresentasikan seberapa besar upaya serta keinginan seseorang dalam melaksanakan suatu perilaku. Untuk memahami alasan di balik tindakan individu, TPB menekankan pentingnya menilai intensi sebagai wujud dari motivasi dan kesungguhan seseorang dalam bertindak.

Teori ini menekankan bahwa sikap seseorang terhadap suatu tindakan, norma subjektif yang terbentuk dari kepercayaan sosial, serta persepsi atas kontrol terhadap perilaku (*perceived behavioral control*) merupakan tiga faktor utama yang memengaruhi intensi. Sikap menggambarkan sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu tindakan, kepercayaan normatif membentuk norma subjektif, sementara persepsi terhadap kemampuan mengendalikan suatu perilaku muncul dari evaluasi individu terhadap hambatan atau dukungan eksternal yang ada. Ketiga komponen ini berperan secara seimbang dalam membentuk niat seseorang untuk berperilaku.

²⁸ M Rizky Al Caesar and I Made Sukresna, "Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa," *Diponegoro Journal of Management* 6 4 (2017).

Secara prinsip, fokus utama dari TPB tetap selaras dengan teori pendahulunya, yaitu *Theory of Reasoned Action*, yang menempatkan intensi sebagai titik sentral dalam menjelaskan kecenderungan perilaku seseorang. Intensi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendorong di balik tindakan individu. TPB telah terbukti efektif sebagai kerangka teoritis dalam mengarahkan strategi perubahan perilaku serta memberikan penjelasan terhadap berbagai aspek penting dari perilaku manusia, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai landasan teori utama (*grand theory*) untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Melalui perspektif TPB, peneliti dapat mengevaluasi bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsi memengaruhi proses pertimbangan dan perencanaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. TPB juga merupakan salah satu teori yang paling umum digunakan dalam studi mengenai pengambilan keputusan pembelian yang bersifat etis, karena kemampuannya dalam menjelaskan intensi dan kendali atas perilaku yang dirasakan, serta dalam memprediksi perilaku aktual konsumen secara akurat²⁹.

Teori perilaku rencanaan (*theory of planned behaviour* atau TPB) menunjukkan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan:

- a) Kepercayaan perilaku (*behavior beliefs*) yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Di TRA, ini disebut dengan sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau yang biasa disebut

²⁹ G. Godin, G., & Kok, "The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Applications to Health-Related Behaviors," *American Journal of Health Promotion*, 1996, <http://dx.doi.org/10.4278/0890-1171-11.2.87>.

dengan keyakinan perilaku³⁰. Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif terhadap dunia di sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya. Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi positif terhadap suatu perilaku maka akan cenderung bersikap mendukung perilaku tersebut dan sebaliknya. Dalam kerangka TPB, gerakan boikot berkaitan erat dengan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Sikap ini mencerminkan penilaian individu terhadap perilaku boikot, apakah dianggap sebagai tindakan positif atau negatif.

- b) Kepercayaan normatif (*normative beliefs*) yaitu kepercayaan tentang ekspektasi normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut. Di TRA ini disebut dengan norma subjektif (*subjective norms*) terhadap perilaku. Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang memiliki pengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang dilakukan, maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang didapatkan atas pandangan orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu³¹.
- c) Kepercayaan kontrol (*control beliefs*) yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangi

³⁰ Shengyu Gu and Yingwei Wu, “Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Customers’ Online Purchase Intention,” *World Scientific Research Journal* 5, no. 9 (2019): 226–49, <https://doi.org/10.6911/WSRJ.201909>.

³¹ Maya F. Farah and Andrew J. Newman, “Exploring Consumer Boycott Intelligence Using a Socio-Cognitive Approach,” *Journal of Business Research* 63, no. 4 (2010): 347–55, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.019>.

kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsi dari faktor-faktor tersebut. Di TRA konstruk ini belum ada dan ditambahkan di TPB. Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya dalam mewujudkan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku diyakinkan oleh individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan kompatibelitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut. Semakin kuat keyakinan terhadap ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang dimiliki oleh individu berkaitan dengan perilaku tertentu dan besarnya peran sumber daya tersebut maka semakin kuat persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut.

Penelitian ini memakai *theory planned behaviour* sebab dianggap relevan dengan penelitian mengenai niat perilaku pada seseorang. Teori ini mengkaji seperti apa sikap, norma subjektif, dan perilaku mempengaruhi individu dalam melakukan suatu hal, misalnya pada keputusan pembelian. Dalam konteks gerakan boikot, *religious animosity*, dan *influencer marketing*, TPB membantu bagaimana gerakan boikot ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek Unilever, *religious animosity* memberikan tekanan sosial berdasarkan nilai agama, dan *influencer marketing* berkaitan dengan kontrol perilaku, karena konsumen merasa dipermudah dan diyakinkan oleh rekomendasi influencer.

2.2 Gerakan Boikot

Boikot merupakan tindakan untuk tidak menggunakan, membeli, atau berurusan dengan seseorang atau suatu organisasi sebagai wujud protes atau sebagai suatu bentuk pemaksaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) boikot adalah bersekongkol menolak untuk bekerja sama (berurusan dagang, berbicara, ikut serta, dan sebagainya)³². Pemboikotan dilakukan untuk menyampaikan pesan atau tuntutan tertentu, seperti memperjuangkan keadilan sosial, hak asasi manusia, atau perlindungan lingkungan. Tindakan pemboikotan dapat dilakukan secara formal, melalui kampanye yang terorganisir, atau secara informal, dengan individu yang hanya memilih untuk tidak membeli produk tertentu. Dalam banyak kasus, pemboikotan dapat mempengaruhi penjualan perusahaan, reputasi merek, dan dapat mendorong perubahan kebijakan yang diinginkan.

Penelitian yang berkaitan dengan boikot konsumen sangat penting, terutama di tingkat manajerial, karena dampaknya terhadap kinerja perusahaan³³. Sejumlah studi empiris mengenai reaksi pasar saham terhadap kampanye boikot menunjukkan bukti bahwa boikot secara signifikan menurunkan nilai pasar perusahaan³⁴.

Selain itu, perusahaan yang diboikot biasanya menderita sejumlah lain, termasuk kerusakan citra merek, penurunan loyalitas pelanggan dan kemungkinan penurunan cara konsumen mengevaluasi produk dari perusahaan yang ditargetkan. Literatur mengenai pemboikotan secara makro menunjukkan bahwa merek-merek dari negara yang diboikot akan terkena dampak negatif, karena konsumen akan memiliki citra yang lebih negatif terhadap merek negara asing. Partisipasi boikot umumnya didorong oleh keyakinan bahwa perusahaan telah terlibat dalam perilaku yang sangat

³² "Kamus Besar Bahasa Indonesia," n.d.

³³ Abosag and Farah, "The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment."

³⁴ Farah and Newman, "Exploring Consumer Boycott Intelligence Using a Socio-Cognitive Approach."

salah dan berbahaya bagi berbagai entitas, dan mengusulkan bahwa keburukan mempengaruhi citra merek, menunjukkan bahwa semakin besar yang dirasakan, semakin negatif pengaruhnya terhadap citra merek³⁵.

Sejalan dengan penegaskan bahwa boikot konsumen telah secara tradisional dikonseptualisasikan sebagai tindakan kolektif perlawanan konsumen³⁶, serta boikot sebagai bentuk perlawanan konsumen, yang dengan sendirinya adalah; area yang kaya dan terdefinisi dengan baik yang mengeksplorasi reaksi konsumen terhadap organisasi dan pengaruh serta praktik-praktiknya.

Banyak fokus yang diberikan terutama pada dampak boikot terhadap organisasi, tidak memberikan pertimbangan kepada konsumen individu yang berpartisipasi dalam boikot dan motivasi mereka untuk melakukan boikot. Menurut Friedman menggambarkan dua bentuk boikot, yaitu boikot langsung dan boikot pengganti. Boikot langsung mengacu pada boikot yang ditargetkan kepada pihak/organisasi yang secara langsung menyebabkan insiden pemboikotan, seperti organisasi yang mendiskriminasi etnis minoritas.

Gerakan boikot dilakukan sebagai respon terhadap serangan yang dilakukan Israel terhadap Palestina yang telah terjadi bertahun-tahun. Gerakan boikot yang telah terafiliasi dengan Israel diharapkan dapat menjadi efek karena penurunan penjualan. Boikot juga dimaksudkan untuk membuat Perusahaan yang terafiliasi mendapatkan dampak dari tindakannya tersebut.

2.2.1 Indikator Boikot

³⁵ Jill Gabrielle Klein, N. Craig Smith, and Andrew John, "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation," *Journal of Marketing* 68, no. 3 (2004): 92–109, <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>.

³⁶ R.V Handelman, J. and Kozinets, "Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behaviour," *Advances in Consumer Research* 25 (1998).

Menurut Hamzah dan Mustafa indikator gerakan boikot antara lain³⁷:

- a) Opini dan anggapan Masyarakat
- b) Hak untuk membela
- c) Dukungan
- d) Kesadaran tentang alasan boikot
- e) Provokasi

2.2.2 Jenis – Jenis Boikot

Berdasarkan teori dan praktek penegakan *Antitrust Law* Amerika Serikat dikenal adanya tiga jenis boikot, yaitu :

- a) Boikot grup adalah bentuk pemboikotan klasik yang melibatkan penolakan kolektif oleh sekelompok perusahaan atau individu untuk melakukan bisnis dengan entitas tertentu. Tujuan dari boikot ini adalah untuk mengeluarkan entitas tersebut dari pasar atau menghalangi mereka untuk bersaing. Dalam banyak kasus, boikot grup terjadi ketika pesaing berkolusi untuk melindungi wilayah pasar mereka sendiri dari kompetisi³⁸.
- b) Boikot Non-Komersial Bermotif Politik, boikot ini dilakukan oleh organisasi non-komersial yang menolak untuk melakukan bisnis dengan entitas tertentu berdasarkan alasan politik atau sosial. Tindakan ini sering kali bertujuan untuk memprotes kebijakan atau tindakan yang dianggap tidak adil atau merugikan masyarakat³⁹. Dalam konteks ini, boikot non-komersial dapat

³⁷ Hamzah and Mustafa, “Exploring Consumer Boycott Intelligence towards Israel-Related Companies in Malaysia: An Integration of the Theory of Planned Behaviour with Transtheoretical Stages of Change.”

³⁸ R. E Calderon, “Antitrust Law and Group Boycotts,” *Journal of Law and Economics*, 29, no. 3 (n.d.).

³⁹ Calderon.

mencakup penolakan untuk bertransaksi dengan perusahaan yang terlibat dalam praktik yang dianggap merugikan lingkungan atau hak asasi manusia.

- c) Boikot Bermotif Politik oleh Organisasi Komersial, jenis pemboikotan ini melibatkan organisasi komersial yang melakukan boikot terhadap entitas lain sebagai bentuk protes terhadap kebijakan pemerintah atau tindakan sosial tertentu⁴⁰. Meskipun ada unsur komersial di dalamnya, tujuan dari boikot ini lebih kepada mempengaruhi kebijakan publik daripada sekadar mempertahankan keuntungan pasar.

2.2.3 Tujuan Boikot

Boikot merupakan tindakan kolektif yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menolak membeli atau menggunakan produk dari perusahaan tertentu sebagai bentuk protes terhadap kebijakan atau tindakan yang dianggap tidak adil. Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan boikot :

- a) Mendorong Perubahan Kebijakan, hal ini sering dilakukan sebagai respons terhadap praktik bisnis yang dianggap merugikan masyarakat atau lingkungan.
- b) Mempengaruhi Opini Publik, dengan menarik perhatian masyarakat luas terhadap isu tertentu, pelaku boikot berharap dapat menciptakan tekanan publik yang cukup besar untuk mendorong perubahan. Dalam konteks ini, boikot berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial dan politik yang penting.

⁴⁰ Siti Anisah, “Pengaturan Dan Penegakan Hukum Pemboikotan Dalam Antitrust Law Amerika Serikat,” *Jurnal Media Hukum* 22, no. 2 (2015), <https://doi.org/10.18196/jmh.2015.0054.173-189>.

- c) Menyuarkan Ketidakpuasan, tindakan ini sering kali dilakukan oleh kelompok-kelompok masyarakat yang merasa terpinggirkan atau tidak didengar suaranya. Dengan melakukan boikot, mereka berharap dapat menunjukkan bahwa mereka tidak setuju dengan tindakan yang diambil oleh entitas tersebut.
- d) Mengurangi Dukungan Ekonomi, dengan mengurangi pendapatan perusahaan melalui penolakan konsumen, pelaku boikot berharap dapat memberikan dampak finansial yang signifikan, sehingga mendorong perusahaan tersebut untuk mengubah kebijakan mereka.

2.2.4 Boikot Menurut Perpektif Islam

Konsep boikot dalam Islam merujuk pada penolakan terhadap perilaku atau praktik yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks ini, boikot dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk muamalah (transaksi), ekonomi, dan interaksi sosial. Boikot dianggap sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan ketidakpuasan dan mendorong perubahan yang sesuai dengan ajaran Islam⁴¹. Perilaku boikot merupakan respons terhadap tindakan yang dianggap bertentangan dengan norma-norma agama dan hukum yang berlaku.

Dalam Islam, tindakan boikot dapat dipahami sebagai salah satu bentuk *amar ma'ruf nahi munkar* yang dilakukan secara kolektif untuk menolak atau memberi tekanan terhadap praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai keadilan, kemanusiaan, dan akidah umat Islam. Boikot bukan sekadar aksi ekonomi, melainkan bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual umat terhadap kezaliman yang nyata.

⁴¹ M. Alfa Riski Mokobombang, Fitira Ayu Lestari Niu, and Jamaludin Hasan, “Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer,” *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 3, no. 1 (2023): 88–95, <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii>.

Salah satu dalil kontemporer yang memperkuat legitimasi tindakan boikot adalah Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 83 Tahun 2023 tentang “Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina”. Dalam fatwa tersebut, MUI menyatakan bahwa: “Mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas penjajahan Israel hukumnya wajib, dan mendukung Israel serta pihak yang mendukungnya hukumnya haram.”⁴²

Fatwa ini juga menyerukan agar umat Islam menghindari transaksi dan penggunaan produk dari perusahaan yang secara nyata mendukung agresi Israel terhadap Palestina. Artinya, boikot dalam konteks ini menjadi wujud nyata kepatuhan terhadap fatwa ulama dan solidaritas terhadap umat yang tertindas.

Menurut para ulama, boikot dapat dianggap sebagai tindakan yang sah jika dilakukan untuk mempertahankan prinsip-prinsip syariah dan tidak merugikan pihak yang tidak bersalah. Dalam hal ini, penting untuk memastikan bahwa tindakan boikot dilakukan dengan adil dan berdasarkan musyawarah serta konsultasi dengan pihak-pihak terkait.⁴³

Dalam konteks ekonomi, boikot merujuk pada tindakan pelarangan terhadap konsumsi produk makanan, minuman, atau komoditas lainnya karena alasan tertentu yang bersifat prinsipil. Perilaku ini muncul sebagai bentuk penolakan terhadap perusahaan yang terlibat dalam aktivitas produksi, distribusi, atau promosi produk yang dianggap tidak sejalan dengan nilai-nilai Islam atau bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Boikot ekonomi, menurut pandangan Al-Qur'an, merupakan bagian dari sikap selektif umat Islam dalam menjaga konsistensi terhadap ajaran agama, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah yang menjadi dasar perilaku tersebut.

⁴² Puji Lestari, “The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation.”

⁴³ Ziiqbal and Fitriyah, “PENGARUH GERAKAN MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI BOIKOT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MCDONALD ’S.”

2.3 Religious Animosity

Religious animosity didefinisikan sebagai intoleransi dan antipati terhadap individu, kelompok, atau negara lain yang disebabkan oleh perbedaan agama. Hal ini mencakup sikap negatif yang dapat berujung pada konflik sosial, diskriminasi, dan kekerasan. *Religious animosity* sering kali berakar pada ketidakpahaman atau stereotip negatif terhadap kelompok lain, yang diperkuat oleh narasi historis dan budaya yang ada dalam masyarakat⁴⁴. Dalam Q.S Al-Mumtahanah ayat 09 islam membedakan antara non-Muslim yang damai dan non-Muslim yang memerangi umat Islam. Selama mereka tidak menindas, memerangi, atau mengusir kaum Muslimin, maka Islam mengajarkan hubungan yang baik, adil, dan harmonis dengan mereka.

Allah SWT berfirman dalam Al Mumtahanah ayat 09 yang berbunyi:

إِنَّمَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ قَاتَلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَأَخْرَجُوكُمْ مِّن دِيَارِكُمْ وَظَاهَرُوا عَلَىٰ
إِخْرَاجِكُمْ أَن تَرْوُهُمْ وَمَن يَتَوَلَّهُمْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٩﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya melarangmu (*berteman akrab*) dengan orang-orang yang memerangimu dalam urusan agama, mengusirmu dari kampung halamanmu, dan membantu (orang lain) dalam mengusirmu. Siapa yang menjadikan mereka sebagai teman akrab, mereka itulah orang-orang yang zalim.” (Q.S Al Mumtahanah: 08)

Menurut tafsir Ibnu Katsir dan tafsir Al-Muyassar ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah tidak melarang umat Islam berbuat baik (*al-birr*) dan adil terhadap non-Muslim selama mereka tidak memusuhi Islam, tidak memerangi karena agama, dan tidak mengusir umat Islam dari tanah airnya.

⁴⁴ Arsim Thariq, “Us vs Them: Religious Animosity & Intolerance,” STRAFASIA Strategic Foresight Asia, 2022, https://strafasia.com/us-vs-them-religious-animosity-intolerance/#google_vignette.

Namun, jika suatu kelompok memerangi umat Islam karena keyakinannya, mengusir dari rumah mereka (seperti terjadi pada Rasulullah dan sahabat di Makkah), maka tidak boleh menjadikan mereka sebagai teman setia (wali).

Hal ini erat kaitannya dengan zionis Israel telah memerangi dan mengusir rakyat Palestina, banyak di antaranya adalah Muslim. Konflik ini tidak hanya bersifat politis, tetapi juga memiliki dimensi keagamaan, karena Masjid Al-Aqsa sebagai tempat suci Islam sering menjadi target serangan. Ayat ini menjadi landasa syar'i bahwa umat Islam dilarang menjalin loyalitas, kerjasama erat, atau dukungan apapun terhadap pihak yang memerangi umat Islam karena agama, termasuk dalam bentuk dukungan ekonomi (misalnya membeli produk yang mendanai agresi).

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan jasmani, tetapi juga mencakup pemenuhan kebutuhan rohani. Artinya, aktivitas konsumsi bagi seorang Muslim dipandang sebagai bagian dari ibadah yang bernilai pahala, sehingga pola konsumsi umat Islam seharusnya berlandaskan pada prinsip-prinsip serta ajaran Islam yang telah ditetapkan⁴⁵.

Sementara itu, intoleransi atau sikap kebencian terhadap individu, kelompok, negara, atau bangsa lain yang berbeda keyakinan seringkali menjadi pemicu utama munculnya gerakan boikot di kalangan konsumen. Salah satu alasan dominan di balik tindakan boikot adalah adanya sentimen keagamaan. Tindakan ini merupakan bentuk pernyataan sikap untuk mengingatkan pelaku bisnis agar lebih menghormati nilai-nilai religius dan sensitivitas agama dalam menjalankan kegiatan ekonomi⁴⁶. Oleh karena itu, fenomena boikot dan permusuhan yang berlandaskan agama menunjukkan

⁴⁵ Farah Amalia, "The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study : Wardah Cosmetics," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 19–24, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4774>.

⁴⁶ Annisa Fitriana Lestari, Mirana Hanathasia, and Erlangga Krisna Yogi, "Pengaruh Dimensi Kebencian Kosumen Terhadap Citra Merek Starbucks Indonesia," *Studia Komunika* 7 (2024): 61–75.

betapa pentingnya mempertimbangkan aspek spiritual dan nilai-nilai agama dalam dunia perdagangan global yang semakin kompleks dan saling terhubung.

Religious animosity merujuk pada kebencian atau permusuhan yang timbul antara individu atau kelompok yang memiliki perbedaan agama. Fenomena ini sering kali terjadi ketika kepercayaan atau praktik agama tertentu dipandang sebagai ancaman atau perbedaan yang tidak dapat diterima oleh kelompok lain. Animositas ini bisa terwujud dalam berbagai bentuk, mulai dari diskriminasi dan kekerasan hingga marginalisasi sosial dan politik. Dalam konteks global, *religious animosity* seringkali terhubung dengan ideologi ekstrem, ketidaksetaraan sosial, dan sejarah panjang ketegangan antar agama⁴⁷. *Religious animosity*, yang membentuk sikap konsumen terhadap boikot makro terkait, sebagian besar bergantung pada budaya. Memang, yang membuat kampanye boikot yang dipicu oleh tindakan mengerikan terhadap agama begitu efektif dan bertahan lama di masyarakat yang sangat religius adalah kenyataan bahwa hal itu menyerang keyakinan inti yang menjadi dasar identitas konsumen yang berkomitmen pada agama tersebut⁴⁸.

2.3.1 Indikator *Religious Animosity*

Indikator *religious animosity* berasal dari uji awal model *animosity* oleh Klein dan Kalliny⁴⁹. Lalu dikembangkan oleh Nawaz yang dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut⁵⁰:

a) *Intolerans*

⁴⁷ Mark Juergensmeyer, *Terror In The Mind Of God : The Global Rise Of Religious Violence* (Berkeley : University of California press, 2001).

⁴⁸ Khalil Al-Hyari et al., “Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty to Boycotts,” *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 2 (2012): 155–74, <https://doi.org/10.1108/17590831211232564>.

⁴⁹ Arsim Thariq, “Us vs Them: Religious Animosity & Intolerance.”

⁵⁰ Zafar Ahmed et al., “To Purchase or Not to Purchase US Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethno-Centrism among Malaysian Consumers,” *Journal of Services Marketing* 27, no. 7 (2013): 551–63, <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0023>.

Sejauh mana individu menolak atau merasa tidak nyaman dengan keyakinan atau praktik agama lain. Dalam konteks konflik Palestina-Israel, intoleransi ini muncul saat umat Muslim merasa bahwa tindakan Israel (sebagai negara Yahudi) menindas dan mencederai umat Islam, sehingga memunculkan resistensi dan permusuhan terhadap produk atau merek yang diasosiasikan dengan entitas Yahudi atau Israel.

b) Persepsi

Penilaian atau anggapan bahwa tindakan yang dilakukan adalah bentuk pembelaan terhadap nilai-nilai agama yang dianut. Produk yang dikaitkan dengan Israel dipersepsi mendukung penjajahan atau kekerasan terhadap Palestina, sehingga menimbulkan penolakan sebagai bentuk pembelaan nilai keagamaan.

c) Ancaman

Keyakinan bahwa praktik atau ekspansi ekonomi entitas Yahudi/Israel melalui merek-merek global dapat mengancam eksistensi umat Muslim secara budaya, ekonomi, dan spiritual. Hal ini memperkuat alasan konsumen Muslim untuk menghindari atau memboikot produk tertentu.

d) Berbahaya

Produk-produk yang dikaitkan dengan Israel dianggap berbahaya secara ideologis karena dinilai mendukung penjajahan dan kekerasan atas dasar agama. Oleh karena itu, membelinya dianggap memperkuat kekuatan pihak yang memusuhi umat Islam.

2.3.2 Penyebab *Religious Animosity*

Banyak faktor yang menjadi penyebab *religious animosity* antara lain:

a) Identitas dan Superioritas

Permusuhan agama sering kali berasal dari rasa superioritas di antara penganut satu agama atas yang lain. Mentalitas persaingan dan superioritas ini menumbuhkan lingkungan di mana individu merasa dibenarkan dalam mendiskriminasi atau bahkan menyerang kelompok yang memiliki keyakinan berbeda. Misalnya, di Pakistan, ada pola kekerasan yang mencolok terhadap minoritas agama seperti Kristen dan Hindu, yang didorong oleh kebutuhan yang dirasakan untuk mempertahankan dominasi agama.

b) Dinamika Kekuasaan

Jalinan agama dan politik dapat memperburuk permusuhan. Ketika otoritas agama memegang kekuasaan yang signifikan, mereka dapat mempromosikan narasi yang merendahkan martabat orang yang tidak beriman atau agama yang menyaingi. Hal ini dapat menyebabkan kekerasan yang meluas karena kelompok-kelompok bersatu di sekitar identitas agama mereka untuk membela diri dari ancaman yang dirasakan⁵¹.

c) Konteks Budaya

Narasi budaya dan konflik historis juga memainkan peran penting dalam membentuk permusuhan. Banyak agama memiliki sejarah yang ditandai oleh konflik dengan agama lain, yang mengarah pada prasangka yang mengakar yang bertahan dari generasi ke generasi⁵². Misalnya, pertentangan historis antara orang Kristen,

⁵¹ “Ask the Religion Experts: Why Are Religions the Source of so Much Animosity and Violence in Parts of the World Today?,” OTTAWA CITIZEN, 2014.

⁵² “Ask the Religion Experts: Why Are Religions the Source of so Much Animosity and Violence in Parts of the World Today?”

Muslim, dan Yahudi telah menciptakan warisan ketidakpercayaan dan permusuhan yang terus terwujud dalam konflik modern.

2.3.3 Konsekuensi dari *Religious Animosity*

a) Kekerasan dan Penganiayaan

Permusuhan agama sering kali mengakibatkan tindakan kekerasan terhadap kelompok minoritas. Di Pakistan, misalnya, undang-undang penistaan agama telah disalahgunakan untuk membenarkan serangan terhadap non-Muslim, sementara konversi paksa menyoroti tindakan ekstrem yang diambil terhadap mereka yang tidak sesuai dengan agama yang dominan⁵³.

b) Fragmentasi Sosial

Masyarakat yang digangu oleh *religious animosity* sering kali mengalami perpecahan yang dalam yang menghalangi kerja sama dan persatuan. Pentingnya menekankan upaya kolektif di antara para pemimpin agama untuk melawan permusuhan ini dan menumbuhkan rasa memiliki di antara semua agama⁵⁴.

c) Dampak Global

Dampak permusuhan agama tidak terbatas pada konteks lokal; dampak tersebut juga dapat berdampak internasional. Konflik yang dipicu oleh kebencian agama dapat menyebabkan ketegangan geopolitik yang lebih luas, yang memengaruhi hubungan diplomatik dan stabilitas global.

⁵³ Arsim Thariq, “Us vs Them: Religious Animosity & Intolerance.”

⁵⁴ PTI, “Religious Animosity Affects Entire Nation; Cooperation, Unity Needed to Counter It: Ajit Doval.”

2.4 Influencer Marketing

Influencer adalah kemampuan untuk membuat perubahan pada perilaku manusia dan orang yang melakukannya⁵⁵. Definisi *influencer marketing* merupakan pendekatan baru yang paling penting dalam pemasaran dalam satu dekade bagi para profesional yang berada di garis depan pengambilan keputusan pembelian. Kata *Influence* dapat didefinisikan secara luas sebagai kekuatan untuk memengaruhi seseorang, sesuatu, atau rangkaian peristiwa⁵⁶.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan peran individu yang berpengaruh baik dari kalangan selebriti maupun non-selebriti, yang memiliki jumlah pengikut besar di media sosial untuk membentuk respons positif dari konsumen terhadap suatu merek. Melalui konten yang dibagikan di platform digital, para *influencer* mampu mendorong ketertarikan konsumen terhadap brand, sekaligus mengajak pengikutnya berinteraksi dan turut serta dalam membentuk citra merek secara bersama-sama di ranah media sosial⁵⁷. Selain itu, *influencer marketing* juga dapat dipahami sebagai pendekatan modern dalam pemasaran dan *public relations* yang secara langsung menargetkan individu atau kelompok tertentu yang berpotensi menjadi konsumen untuk menyerap informasi mengenai produk atau layanan.

Saat ini, ragam *influencer* semakin beragam dan tidak terbatas pada selebgram saja. Tergantung pada segmentasi pasar yang ingin dijangkau, pilihan influencer bisa meliputi *vlogger*, *blogger*, hingga *podcaster*, yang semuanya memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik. Strategi pemasaran berbasis influencer ini dinilai efektif karena

⁵⁵ dan Switzler Grenny, Joseph, Patterson Kerry, Maxfield David, McMillan Ron, *INFLUENCER* (Dunamis Publishing, n.d.).

⁵⁶ dan Nick Hayes Brown, Duncan, *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers* (UK: Elsevier Ltd, 2008).

⁵⁷ L Giles, D. C., & Edwards, “Instagram and the Rise of the Social Media ‘Influencer,’” *Emerald Publishing Limited*, 2018.

memanfaatkan kemajuan teknologi internet dan kekuatan media sosial dalam membangun kepercayaan konsumen. Melalui ulasan produk yang dibagikan secara terbuka, baik untuk merek yang telah dikenal maupun produk baru, strategi ini dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut.

2.4.1 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Solis (2012) indikator *influencer marketing* antara lain⁵⁸:

a) *Engagement* (Keterlibatan)

Engagement mengacu pada tingkat interaksi yang dilakukan oleh pengikut terhadap konten yang diposting oleh influencer. Ini mencakup tindakan seperti *like*, *komentar*, *share*, dan klik pada tautan. Solis menyatakan bahwa tingkat engagement yang tinggi, yang dapat mencapai 25%-50% dari setiap pos, menunjukkan bahwa *influencer* berhasil membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Meskipun jumlah pengikut mungkin rendah, *influencer* dengan *engagement* tinggi dapat menghasilkan dampak yang signifikan.

b) *Reach* (Jangkauan)

Reach adalah ukuran total orang yang melihat konten *influencer*. Ini menunjukkan seberapa luas jangkauan pesan yang disampaikan. Meskipun memiliki banyak pengikut dapat meningkatkan *reach*, Solis menekankan bahwa penting untuk mengetahui apakah pengikut tersebut sesuai dengan target audiens dari merek. Jangkauan yang efektif tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut tetapi juga pada relevansi konten dengan audiens target.

⁵⁸ Serly Marsha Putri and Rosmita, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspu9," *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial* 2, no. 113 (2024): 86–97.

c) *Impression* (Kesan)

Impression mengacu pada jumlah total tampilan konten influencer, termasuk berapa kali konten tersebut dilihat oleh pengguna. Ini memberikan gambaran tentang seberapa sering pesan merek dihadirkan kepada audiens. Meskipun impression tidak selalu mencerminkan interaksi, angka ini penting untuk memahami *visibilitas* dan potensi dampak dari kampanye *influencer*.

2.4.2 Manfaat *Influencer Marketing*

Influncer marketing telah memperoleh daya tarik yang signifikan sebagai strategi yang ampuh bagi merek yang ingin meningkatkan visibilitas dan keterlibatan mereka. Berikut adalah manfaat utama pemasaran *influencer*, yang didukung oleh berbagai sumber⁵⁹:

a) Meningkatkan *Brand Awarness*

Pemasaran *influencer* secara efektif memperluas jangkauan merek dan memposisikannya di pasar. Dengan berkolaborasi dengan influencer, merek dapat memperkenalkan diri mereka kepada audiens baru, khususnya di platform media sosial tempat influencer telah membangun pengikut. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga melibatkan emosi, membuat merek lebih mudah diingat oleh calon pelanggan.

b) Membangun Kredibilitas Merek Secara Langsung

Influencer telah membangun kepercayaan dengan audiens mereka dari waktu ke waktu. Dukungan mereka berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat, yang memungkinkan merek untuk dengan cepat membangun kredibilitas. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan suatu produk, pengikut mereka cenderung

⁵⁹ Marsha Putri and Rosmita.

menganggapnya dapat dipercaya dan andal, yang secara signifikan dapat meningkatkan reputasi merek

c) Melibatkan Audiens Target Secara Efektif

Influencer sering kali memiliki pemahaman yang mendalam tentang demografi dan preferensi audiens mereka. Dengan bermitra dengan influencer yang pengikutnya selaras dengan target pasar merek, bisnis dapat memastikan bahwa pesan pemasaran mereka beresonansi secara efektif. Pendekatan yang terarah ini meningkatkan kemungkinan menarik pelanggan baru yang benar-benar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan

d) Dorong Penjualan dan Konversi

Sentuhan pribadi dari dukungan influencer dapat menghasilkan peningkatan penjualan. Pengikut lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka percayai. Studi menunjukkan bahwa pemasaran influencer dapat secara signifikan meningkatkan rasio konversi, sering kali mengungguli metode periklanan tradisional

e) Hasilkan Konten Autentik

Influencer unggul dalam menciptakan konten yang menarik dan autentik yang selaras dengan gaya pribadi mereka saat mempromosikan merek. Konten ini tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga mendorong keterlibatan dan menumbuhkan hubungan yang lebih dalam dengan audiens.

2.4.3 Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam

Islam memperbolehkan praktik bisnis dan pemasaran selama memenuhi prinsip-prinsip berikut:

a) Kehalalan Produk

Produk yang dipromosikan harus halal dan tidak mengandung unsur yang diharamkan, seperti makanan haram, minuman keras, perjudian, pornografi, atau riba.

Allah SWT berfirman dalam Al Baqarah ayat 172 berbunyi :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَكُم مِّنْ طَيِّبٍ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا اللَّهَ إِنْ كُنْتُمْ إِيمَانًا تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.” (Q.S Al-Baqarah : 172)

b) Tidak Mengandung Tipu Daya (*Tadlis*)

Promosi tidak boleh menipu atau menyesatkan konsumen. *Influencer* tidak boleh merekomendasikan produk yang sebenarnya tidak digunakan, tidak bermutu, atau mengandung klaim palsu.

c) Transparansi dan Kejujuran

Influencer harus jujur dalam menyampaikan informasi, termasuk jika ia menerima bayaran. Dalam konteks modern, ini disebut *endorsement disclosure*.

d) Tidak Mempromosikan Gaya Hidup yang Berlebihan (*Tabdzir*)

Islam menganjurkan kesederhanaan. Maka, promosi gaya hidup yang hedonistik, boros, atau merusak nilai-nilai moral sangat tidak dianjurkan.

Allah SWT berfirman dalam Al Isra' ayat 27 berbunyi :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَنِ وَكَانَ الشَّيْطَنُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhanmu.” (Q.S Al Isra': 27)

2.5 Keputusan Pembelian

Proses dalam pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, karena pada dasarnya merupakan upaya penyelesaian masalah yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini mencerminkan tindakan yang berorientasi pada tujuan, di mana konsumen melakukan analisis dan pemilihan terhadap beberapa pilihan perilaku yang tersedia⁶⁰. Inti dari proses ini adalah integrasi informasi, yaitu bagaimana konsumen menggabungkan pengetahuan yang dimiliki untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan menentukan pilihan terbaik di antaranya.

Menurut Kotler, perilaku pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu. Proses ini merupakan pendekatan sistematis dalam memecahkan masalah yang terdiri atas lima tahapan utama, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta tindakan pasca pembelian⁶¹.

Lebih lanjut, Kotler juga menjelaskan bahwa dalam kondisi normal, seorang konsumen akan melalui enam tahap kesiapan sebelum melakukan pembelian. Tahapan tersebut meliputi: *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *like* (ketertarikan), *preference* (preferensi), *belief* (keyakinan), dan *purchase* (pembelian). Setiap tahapan tersebut mencerminkan perkembangan sikap dan niat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

⁶⁰ Li Jianfeng, Liu Hongping, and Du Lanying, “The Effect of Religiosity on Shopping Behavior: An Exploratory Study during the Transitional Period in China,” *2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII 2009* 2, no. 1983 (2009): 31–34, <https://doi.org/10.1109/ICIII.2009.165>.

⁶¹ Muhamad Syahrir Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik,” *Performa* 6, no. 4 (2021): 360–69, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>.

Menurut pendapat Kotler dan Keller, terdapat beberapa aspek penting yang menjadi indikator dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen⁶², yaitu:

a) Keputusan atas Produk yang Akan Dibeli

Seorang konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan apakah ia akan mengalokasikan dananya untuk membeli suatu produk atau menggunakannya untuk kebutuhan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengarahkan perhatian kepada calon konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan serta memahami opsi-opsi yang sedang mereka pertimbangkan sebelum membuat keputusan akhir.

b) Keputusan terhadap Merek yang Dipilih

Dalam proses pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek yang memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami pola preferensi konsumen dalam memilih merek tertentu agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran.

c) Keputusan mengenai Tempat atau Saluran Pembelian

Langkah selanjutnya adalah menentukan di mana konsumen akan membeli produk tersebut. Pilihan saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, seperti kedekatan lokasi, harga yang lebih terjangkau, ketersediaan stok barang, kenyamanan saat berbelanja, tata ruang toko, dan faktor pelayanan. Karena preferensi ini bisa berbeda-beda pada setiap individu, perusahaan perlu menyesuaikan pendekatan distribusi dengan harapan dan kebutuhan pasar yang dilayani.

⁶² Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.

2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi

Menurut Philip Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis⁶³. Memahami faktor-faktor ini penting bagi pemasar untuk secara efektif menargetkan dan melibatkan konsumen. Berikut penjelasan terperinci dari setiap faktor:

a) Faktor Budaya

Pengaruh budaya merupakan salah satu faktor penentu perilaku konsumen yang paling signifikan. Budaya memiliki dampak yang paling besar dan mendalam. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya memengaruhi perilaku dan keinginan. Kebangsaan, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis adalah bagian dari subbudaya. Namun, kelas sosial adalah bagian masyarakat yang hampir identik dan permanen, yang terorganisir secara hirarkis dan memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Penghasilan bukan satu-satunya indikator yang menunjukkan kelas sosial; indikator lain termasuk pekerjaan, pendidikan, dan lokasi tempat tinggal.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status sosial. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat, dan anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sementara peran mencakup tugas yang seharusnya dilakukan oleh seseorang. Status

⁶³ Sally Yassin, “The Mediation Role of Attitude toward Purchase in the Relationship between Country of Origin Image, Religiosity, Ethnocentrism, Animosity and Intentions to Purchase in the Egyptian Context,” *International Journal of Social Science and Human Research* 05, no. 01 (2022): 233–51, <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i1-32>.

diberikan untuk setiap peran. Individu akan memilih produk yang dapat menunjukkan posisi dan peran mereka di masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Faktor-faktor seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri pembeli juga memengaruhi keputusan pembeli. Selera seseorang terhadap pakaian, produk, dan rekreasi berkorelasi dengan usia mereka. Gaya hidup seseorang adalah gaya hidupnya di seluruh dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapatnya, sedangkan kepribadian adalah karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya.

d) Faktor Psikologis

Empat komponen psikologi utama memengaruhi pilihan pembelian seseorang: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Jika didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai, kebutuhan akan menjadi motivasi. Seseorang memerlukan motivasi untuk bertindak. Persepsi seseorang terhadap dunia dapat sangat berbeda dari satu orang ke orang lain, tetapi itu adalah proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi sehingga mereka dapat membuat gambaran yang signifikan tentang dunia.

2.5.3 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Menurut perspektif Islam, membuat keputusan untuk membeli sesuatu melibatkan mempertimbangkan hal-hal seperti kehalalan, keadilan, etika, dan nilai-nilai agama. Konsumen Muslim berusaha untuk menjaga keadilan dalam transaksi konsumsi mereka, menghindari hal-hal yang diharamkan, dan mencari alternatif yang halal. Dalam pandangan Islam, membuat keputusan untuk membeli sesuatu bukan hanya tentang mendapatkan kepuasan pribadi atau

kesenangan material, tetapi juga melibatkan menjalankan tanggung jawab sosial dan spiritual sebagai hamba Allah, yang bertanggung jawab atas keputusan dan penggunaan harta yang diberikan.

Allah SWT berfirman dalam Yunus ayat 106 yang berbunyi:

وَلَا تَدْعُ مِنْ دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَنْفَعُكَ وَلَا يَضُرُّكَ فَإِنْ فَعَلْتَ فَإِنَّكَ إِذًا مِنَ الظَّالِمِينَ ﴿١٥﴾

Artinya: “*Janganlah engkau sembah selain Allah, sesuatu yang tidak memberi manfaat kepadamu dan tidak (pula) memberi mudarat kepadamu, sebab jika engkau lakukan (yang demikian itu), sesungguhnya engkau termasuk orang-orang zalim.*” (Yunus: 106)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap keputusan yang diambil oleh seorang Muslim harus mencapai tujuan salah atau kebaikan, termasuk keputusan membeli atau memanfaatkan suatu produk. Konsep etika konsumen Muslim juga menganjarkan kepada konsumen Muslim untuk memiliki pengetahuan tentang fungsi dan kegunaan suatu barang sebelum memutuskan apakah akan membeli atau menggunakannya baik atau salah. Barang yang dibeli hendaknya memberikan manfaat (kemaslahahan) bagi penggunanya, bukan merugikan mereka. Oleh karena itu, konsumen Muslim harus berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan. Jangan sampai menuruti sesuatu hanya karena hawa nafsu saja, namun juga harus sesuai dengan fungsi dan manfaatnya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pemaparan terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya bertujuan untuk memperjelas posisi penelitian saat ini dalam konteks ilmiah serta mengidentifikasi letak perbedaannya dengan studi-studi terdahulu. Kajian pustaka ini juga berfungsi sebagai bahan pembanding yang berguna untuk memperkuat argumentasi penelitian. Dengan demikian, dapat dipastikan

bahwa penelitian yang sedang dilakukan bersifat orisinal dan tidak mereplikasi sepenuhnya karya yang telah ada sebelumnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Aydinarafa Nabilah Chindagafika dan Gevin Nadila Febrianti ⁶⁴ (2024)	Boycott Effectiveness: The Dynamics of Consumer Preferences	Hasil menunjukkan bahwa boikot terhadap produk Unilever yang diduga berafiliasi dengan Israel memberikan dampak negatif signifikan terhadap penurunan daya beli konsumen di Indonesia.	1. Variabel independent lainnya. 2. Subjek penelitian
2.	Athira Dwi Jaya, Buyung Romadhoni, dan Muchriady Muchran ⁶⁵ (2025)	Boycott Calls, Brand Image on Loyalty and Purchasing Decisions of Israel-Affiliated Products	Seruan boikot memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Subjek penelitian 2. Variabel independent lainnya 3. Variabel mediasi
3.	Fardhila Syahira Salmi Nordin, Nor Rahimy	Beyond Purchase Decisions: Understanding	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap boikot dan kontrol perilaku secara negatif	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian

⁶⁴ Chindagafika and Febrianti, “BOYCOTT EFFECTIVENESS : THE DYNAMICS OF CONSUMER.”

⁶⁵ Athira Dwi Jaya, Buyung Romadhoni, “Boycott Calls, Brand Image on Loyalty and Purchasing Decisions of Israel-Affiliated Products.”

	Khalid, Rozila Hassan ⁶⁶ (2024)	The Drivers of Consumer Boycott Intentions in Malaysia	mempengaruhi perilaku pembelian,	3. Variabel independent lainnya
4.	Ibrahim Abosag, Maya Fouad Farah ⁶⁷ (2024)	The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment	Hasil menunjukkan bahwa boikot yang didorong oleh motivasi religius memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap purchase decision dan loyalitas konsumen, meskipun tidak mempengaruhi penilaian produk secara langsung.	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel mediasi 4. Variabel independent lainnya
5.	Puji Lestari, Thuba Jazil ⁶⁸ (2024)	The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation	Hasil menunjukan bahwa meskipun terdapat animositas konsumen, motivasi untuk memboikot dan penilaian produk tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kesiapan atau	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel motivasi boikot

⁶⁶ Fardhila Syahira et al., “BEYOND PURCHASE DECISIONS : UNDERSTANDING THE DRIVERS OF CONSUMER BOYCOTT INTENTIONS IN” 6, no. 22 (2024): 260–75, <https://doi.org/10.35631/AIBES.622019>.

⁶⁷ Abosag and Farah, “The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment.”

⁶⁸ Puji Lestari, “The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation.”

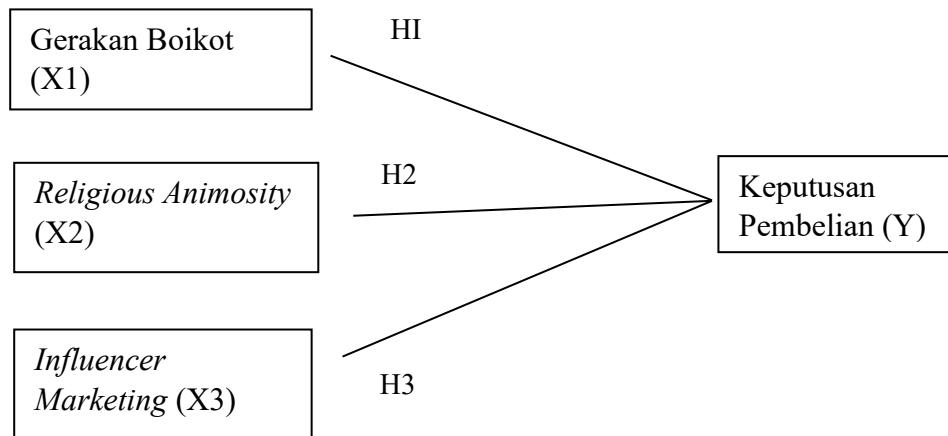
			keengganan untuk membeli produk tertentu.	
6.	Ratih Anggoro Wilis, Ali Faik ⁶⁹ (2022)	The Effect of Digital Marketing, <i>Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere"</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, <i>influencer marketing</i> , dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Subjek penelitian 2. Variabel independent lainnya

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran merupakan struktur hubungan antar variabel yang dirancang dan dijabarkan secara sistematis serta logis, berdasarkan relevansinya dengan permasalahan yang dikaji. Hubungan ini diperoleh melalui serangkaian tahapan seperti wawancara, observasi, serta telaah pustaka. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel gerakan boikot, *religious animosity*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut ini disajikan kerangka pemikiran teoritis yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

⁶⁹ Anggoro Wilis and Faik, “Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop ‘Lu’miere.’”

Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian



Keterangan:

X1 : Variabel Gerakan Boikot

X2 : Variabel *Religious Animosity*

X3 : Variabel *Influencer Marketing*

Y : Variabel Keputusan Pembelian

H1 : Pengaruh variable X1 terhadap variable Y

H2 : Pengaruh variable X2 terhadap variebel Y

H3 : Pengaruh variable X3 terhadap variable Y

Dari kerangka konseptual tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian yaitu gerakan boikot terhadap keputusan pembelian (H1), pengaruh *religious animosity* terhadap keputusan pembelian (H2), dan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (H3). Objek penelitian ini adalah generasi Z di Yogyakarta yang melakukan transaksi pembelian produk dari Unilever selama merebaknya isu pemboikotan.

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah gagasan yang dibuat oleh peneliti mengenai masalah penelitian dan dianggap sebagai jawaban sementara atau dugaan yang belum ditentukan. Data yang dikumpulkan harus menunjukkan kebenaran

hipotesis. Secara statistik, hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan tentang keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data sampel penelitian. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka teori:

1) Pengaruh Gerakan Boikot terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sari & Syas, boikot adalah penolakan kolektif untuk berbisnis dengan orang atau perusahaan tertentu, untuk mendapatkan konsesi, atau untuk mengeluh tentang tindakan atau praktik tertentu yang dilakukan oleh individu atau perusahaan⁷⁰.

Kesesuaian dengan *Theory of Planned Behavior* yaitu seseorang melakukan keputusan pembelian berdasarkan sikap dan norma subjektif. Hal mencakup keyakinan individu tentang apa yang orang lain anggap benar atau salah. Jika individu percaya bahwa lingkungan sosialnya mendukung boikot, maka aksi untuk memboikot akan meningkat, sehingga mempengaruhi seseorang dalam mempertimbangkan produk yang akan mereka beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aydinarafa Nabila Chindagafika dan Gevin Nadila Febrianti menunjukkan bahwa boikot berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian⁷¹.

Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Gerakan boikot berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Religious Animosity* terhadap Keputusan Pembelian

⁷⁰ Fawzi Dekhil, Hajar Jridi, and Hana Farhat, "Effect of Religiosity on the Decision to Participate in a Boycott: The Moderating Effect of Brand Loyalty – the Case of Coca-Cola," *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 2 (2017): 309–28, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0008>.

⁷¹ Chindagafika and Febrianti, "Boycott Effectiveness : The Dynamis of Consumer."

Menurut Hyari *religious animosity* merupakan sikap konsumen terhadap boikot makro terkait, sebagian besar bergantung pada agama. Memang, yang membuat kampanye boikot yang dipicu oleh tindakan mengerikan terhadap agama begitu efektif dan bertahan lama di masyarakat yang sangat religius adalah kenyataan bahwa hal itu menyerang keyakinan inti yang menjadi dasar identitas konsumen yang berkomitmen pada agama tersebut⁷².

Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yaitu seseorang melakukan keputusan pembelian berdasar pada sikap serta keyakinan pada diri konsumen tersebut. Dimana *Religious animosity* merupakan sikap individu terhadap produk atau merek tertentu dapat dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang nilai-nilai agama. Jika suatu produk diasosiasikan dengan kelompok yang dianggap bertentangan dengan keyakinan agama seseorang, maka sikap negatif terhadap produk tersebut akan muncul. Hal ini akan memberikan pertimbangan seseorang untuk membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Ibrahim Abosag, Maya Fouad Farah menunjukkan bahwa boikot yang didorong oleh motivasi religious dan animosity memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *purchase decision* dan loyalitas konsumen.⁷³.

Dari uraian tersebut maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Religious animosity* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

⁷² Al-Hyari et al., “Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty to Boycotts.”

⁷³ Abosag and Farah, “The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment.”

Menurut Giles dan Edwards *Influencer marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan influencer, baik selebriti maupun non-selebriti, dengan banyak *follower* untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di platform media sosial, yang juga memungkinkan *influencer* dan *follower* untuk berpartisipasi dalam pembuatan bersama brand image di media sosial⁷⁴.

Berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior*, pengaruh yang muncul melalui media sosial dapat memperkuat keyakinan individu untuk melakukan suatu tindakan, yang dalam konteks ini berkaitan dengan keputusan dalam membeli produk. Oleh karena itu, strategi influencer marketing yang diterapkan oleh manajemen Unilever memiliki potensi besar dalam membentuk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan Ratih Anggoro Wilis dan Ali Faik menyatakan bahwa influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian⁷⁵.

Dari uraian tersebut maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁷⁴ Giles, D. C., & Edwards, “Instagram and the Rise of the Social Media ‘Influencer.’”

⁷⁵ Anggoro Wilis and Faik, “Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop ‘Lu’miere.””

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis data statistik digunakan untuk menguji hipotesis⁷⁶. Dalam lingkup yang lebih sempit, penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data sumber penelitian.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan dasar penelitian asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna memperoleh hasil yang dapat diukur secara statistik⁷⁷. Fokus utama dalam studi ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari variabel gerakan boikot (X1), *religious animosity* (X2), dan *influencer marketing* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3.1.2 Sumber Data

Menurut Sutopo sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Sumber data dalam penelitian adalah subjek asal data yang

⁷⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*, 19th ed. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013).

⁷⁷ Karwanto Abigail Soesana, Hani Subakti, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Abdul Karim, 1st ed. (Yayasan Kita Menulis, 2023).

diperoleh peneliti dan merupakan faktor penting dalam menentukan metode penulisan data.

3.1.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data primer merupakan sekumpulan informasi tentang suatu peristiwa atau objek, di mana proses pengumpulan datanya melibatkan beberapa orang yang dijadikan sebagai sampel penelitian⁷⁸. Data ini diperoleh langsung dari kuisioner yang disebar melalui Google Form. Responden dari kuisioner adalah generasi Z. Menurut David Stillman dan Jonah Stillman, Gen Z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 sampai 2012, dan disebut juga generasi net atau generasi internet dan merupakan konsumen muslim serta pernah menggunakan produk Unilever.

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan hasil pengolahan dari data primer yang sebelumnya telah dikumpulkan dan diproses oleh pihak lain. Pengumpulan data sekunder dapat diartikan sebagai upaya peneliti dalam menelusuri berbagai sumber informasi yang bersifat pendukung, guna menunjang kebutuhan dan kelengkapan data dalam penelitian yang sedang dilakukan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Margono populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki

⁷⁸ Abigail Soesana, Hani Subakti.

karaktersistik tertentu di dalam suatu penelitian⁷⁹. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁸⁰.

Populasi yang dipakai dan diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen muslim pengguna sosial media yang membeli produk Unilver serta kelompok usia yang lahir antara tahun 1995-2012 atau dikenal dengan Generasi Z yang merupakan konsumen muslim di Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pendapat yang senada pun dikemukakan oleh Arikunto dan Furchan yang menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti⁸¹.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* merupakan metode atau teknik penentuan sampel dengan pertimbanganatau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Alasan menggunakan Teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Kriteria yang diterapkan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah:

- a) Responden berdomisili di Yogyakarta
- b) Responden generasi Z (1995-2012)
- c) Responden konsumen muslim
- d) Responden pengguna aktif media sosial

⁷⁹ Helmina Adriani Hardani, Nur Hikmatul Auliya, *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*, ed. Husnu Abadi, 1st ed. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020).

⁸⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D.*

⁸¹ Abigail Soesana, Hani Subakti, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

e) Pengguna produk Unilever

Namun, penulis tidak mengatahui secara pasti jumlah konsumen Unilever yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Yogyakarta. Sehingga penulis menggunakan rumus *Lameshow* untuk data kategori:

$$n = \frac{Z^2 x p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z² = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat *sampling error* dalam penelitian ini 10%

Maka jumlah sampling yang diperoleh berdasarkan rumus di atas adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 x (0,5)(1,0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 96,4. Angka tersebut menunjukkan jumlah minimum responden yang diperlukan, yakni sebanyak 96 orang dari populasi konsumen Unilever di wilayah Yogyakarta. Untuk mempermudah proses pengambilan data dan demi ketepatan analisis, peneliti kemudian membulatkan jumlah tersebut menjadi 100 responden. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menetapkan target untuk mengumpulkan 100 data jawaban dari responden melalui penyebaran kuesioner, baik secara langsung maupun melalui media online.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, proses pengumpulan data memegang peranan penting karena data yang diperoleh diharapkan mampu mendukung pencapaian tujuan penelitian. Pada pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara memperoleh informasi yang bersifat numerik dan dapat diukur secara statistik. Dalam studi ini, data diperoleh secara langsung dari lapangan melalui penyebaran instrumen berupa kuesioner yang telah disusun oleh peneliti sebelumnya. Kuesioner sendiri merupakan metode yang digunakan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dianggap efisien, terutama jika peneliti telah memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang akan diteliti serta mengetahui ekspektasi terhadap jawaban responden⁸².

Dalam praktik pengumpulan data, peneliti akan menggunakan dua metode distribusi kuesioner, yakni secara daring (online) melalui platform Google Form dan secara luring (langsung) dengan membagikan lembar kuesioner kepada responden. Target responden dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian salah satu produk Unilever.

Tabel 3. 1 Tanggapan Responden dalam Skala Linkert

Alternatif Jawaban	Skor
(STS) Sangat Tidak Setuju	1
(TS) Tidak Setuju	2
(N) Netral	3
(S) Setuju	4
(SS) Sangat Setuju	5

⁸² Prof. Dr. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D.*

3.4 Metode Analisis Data

Dalam pendekatan kuantitatif, proses analisis data mencakup serangkaian tahapan, mulai dari pengolahan dan penyajian data, perhitungan statistik untuk menggambarkan data secara deskriptif, hingga pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan metode statistik tertentu⁸³.

3.4.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan sebagai alat untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data yang diperoleh dari penelitian, mencakup pengukuran seperti nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, sum, range, kurtois, nilai maksimum, minimum, dan skewness yang semuanya berfungsi untuk menyajikan informasi secara jelas dan mudah dipahami⁸⁴.

3.4.2 Uji Kualitas Data

3.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali, validitas mengacu pada derajat ketepatan alat ukur terhadap isi yang diukur. Sebuah instrumen dianggap valid jika pertanyaan atau item yang ada dalam kuesioner dapat secara akurat mencerminkan variabel yang diteliti⁸⁵.

Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam menguji validitas instrumen adalah metode korelasi Pearson. Teknik ini dilakukan dengan menghubungkan antara skor masing-masing item dengan total skor pada variabel yang bersangkutan. Pengujian

⁸³ Rendi Tegar Pratama and Elevita Yuliati, “Application of Theory of Planned Behavior in Consumers’ Purchase Decision of Cats and Dogs Food Products,” *ASEAN Marketing Journal* 12, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.21002/amj.v12i2.12900>.

⁸⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018).

⁸⁵ Imam Ghazali.

signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel pada tingkat signifikansi 0,05. Suatu item dikategorikan valid apabila rhitung lebih besar dari rtabel. Sebaliknya, apabila rhitung tidak melebihi r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfokus pada konsistensi dan keandalan alat ukur. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian, salah satu metode yang umum dipakai untuk menguji konsistensi sebuah skala pengukuran, seperti skala Likert, adalah dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila nilai Cronbach Alpha (α) yang diperoleh lebih dari 0,60⁸⁶.

3.5 Uji Asumsi Klasik

3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual yang dihasilkan dari model regresi menyebar secara normal. Model regresi dikatakan baik apabila residualnya mengikuti distribusi normal, karena hal ini menunjukkan bahwa asumsi dasar dalam analisis regresi terpenuhi⁸⁷.

3.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* rendah dan VIF

⁸⁶ Dwi Priyatno, *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018).

⁸⁷ Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 4th ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013).

tinggi, maka hal tersebut menunjukkan adanya indikasi kuat terhadap multikolinearitas antar variabel bebas.

3.5.3 Uji Heterokedastistas

Heterokedastisitas terjadi ketika variansi dari residual dalam model regresi bervariasi antara satu data dengan data lainnya, sehingga tidak konsisten. Idealnya, sebuah model regresi harus menunjukkan homokedastisitas, yang berarti variansi residual tetap sama di seluruh pengamatan, sehingga tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heterokedastisitas, dapat digunakan beberapa teknik, seperti analisis visual melalui *scatterplot* atau pemeriksaan statistik dengan metode *uji Glejser*, *uji Park*, serta *uji White*⁸⁸.

3.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana dua atau lebih variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Analisis ini bertujuan menguji keberadaan hubungan fungsional maupun hubungan kausal antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Salah satu prasyarat dalam penggunaan regresi linier berganda adalah bahwa seluruh variabel, baik bebas maupun terikat, harus memiliki skala pengukuran interval⁸⁹. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

⁸⁸ Priyatno, *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*.

⁸⁹ Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*.

β = Koefisien Regresi

e = error estimated

X_1 = Gerakan Boikot

X_2 = Religious Anomosity

X_3 = Influencer Marketing

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat, dengan tujuan menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak. Menurut Suharyadi dan Purwanto, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t kritis yang diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yakni 0,05. Jika t hitung lebih besar dari t kritis, maka variabel independen dianggap memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial T dapat dilihat dari output SPSS pada tabel *Coefficients*, dengan memperhatikan nilai t hitung, t tabel, serta nilai signifikansi (Sig) yang dijadikan patokan sebesar 5% ($\alpha \leq 0,05$). Uji T ini bertujuan untuk menguji pengaruh tiap variabel secara individual⁹⁰. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis dengan uji T adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai Sig (p-value) lebih kecil dari α (0,05), maka pengaruh variabel tersebut dianggap signifikan.
2. Apabila nilai Sig lebih besar dari α (0,05), maka pengaruh variabel tersebut tidak signifikan.

3.7.2 Uji F (Uji Simultan)

⁹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.

Uji F (*F test*) digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai signifikansi model regresi secara keseluruhan. Menurut hasil pengolahan data melalui SPSS, pengujian ini dapat dilihat pada output tabel ANOVA, yaitu jika nilai $\text{Sig } F < \alpha (0,05)$, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dan sebaliknya jika nilai $\text{Sig } F > \alpha (0,05)$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3.7.3 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan tingkat kecocokan atau kesesuaian antara perubahan yang terjadi pada variabel terikat dengan variasi yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1.	Gerakan Boikot (X1)	Boikot merupakan tindakan untuk tidak menggunakan, membeli, atau berurusan dengan	Menurut Hamzah dan Mustafa ⁹¹ : <ul style="list-style-type: none"> • Opini dan anggapan Masyarakat 	Likert 1-5

⁹¹ Hamzah and Mustafa, “Exploring Consumer Boycott Intelligence towards Israel-Related Companies in Malaysia: An Integration of the Theory of Planned Behaviour with Transtheoretical Stages of Change.”

		seseorang atau suatu organisasi sebagai wujud protes atau sebagai suatu bentuk pemaksaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Hak untuk membela • Dukungan terhadap Palestina • Kesadaran tentang alasan boikot • Provokasi 	
2.	<i>Religious Animosity</i> (X2)	Intoleransi dan antipati terhadap individu, kelompok, atau negara lain yang disebabkan oleh perbedaan agama.	<p>Menurut Nawaz⁹²:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intolerans • Presepsi • Ancaman • Berbahaya 	Likert 1-5
3.	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	Influencer marketing merupakan strategi promosi yang melibatkan figur berpengaruh, baik selebriti maupun non-selebriti dengan banyak pengikut, untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap merek melalui	<p>Menurut Solis⁹⁴ :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Engagement</i> (Keterlibatan) Engagement mengacu pada tingkat interaksi yang dilakukan oleh pengikut terhadap konten yang 	Likert 1-5

⁹² Lestari, Hanathasia, and Yogi, "Pengaruh Dimensi Kebencian Kosumen Terhadap Citra Merek Starbucks Indonesia."

⁹⁴ Marsha Putri and Rosmita, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspu9."

		<p>unggahan di media sosial, sekaligus menciptakan brand image secara kolaboratif antara influencer dan pengikutnya⁹³.</p>	<p>diposting oleh <i>influencer</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reach</i> (Jangkauan) <p><i>Reach</i> adalah ukuran total orang yang melihat konten <i>influencer</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Impression</i> (Kesan) <p><i>Impression</i> mengacu pada jumlah total tampilan konten influencer, termasuk berapa kali konten tersebut dilihat oleh pengguna.</p>	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Menurut Kotler bahwa keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan</p>	<p>Menurut Kotler dan Keller⁹⁵:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Produk • Pilihan Merek • Pilihan Penyalur 	Likert 1-5

⁹³ Brown, Duncan, *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers*.

⁹⁵ Abdul Kohar Septyadi, Salamah, and Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi."

		bagaimana konsumen mengambil langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan saat akan melakukan pembelian suatu produk.		
--	--	---	--	--

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Unilever adalah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di London, Inggris, dan merupakan salah satu produsen barang konsumsi terbesar di dunia. Didirikan lebih dari 100 tahun yang lalu, Unilever memproduksi berbagai produk termasuk makanan, minuman, pembersih, dan perawatan tubuh. Saat ini, perusahaan ini menjual produknya di lebih dari 190 negara dan memiliki lebih dari 400 merek dagang, dengan 14 di antaranya memiliki penjualan lebih dari £1 miliar⁹⁶.

Di Indonesia, Unilever telah hadir selama lebih dari 80 tahun dan menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Perusahaan ini menawarkan berbagai merek yang dikenal luas oleh konsumen di seluruh dunia, termasuk merek-merek terkenal seperti Dove, Sunsilk, Lifebuoy, Rinso, Wall's, dan banyak lainnya. Unilever Indonesia fokus pada inovasi untuk menyediakan produk berkualitas yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Unilever memiliki komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Program "Unilever Sustainable Living Plan" (USLP) adalah salah satu inisiatif yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk Unilever dan memperbaiki kesejahteraan sosial, seperti mengurangi emisi karbon, pengurangan sampah plastik, dan memperbaiki kualitas hidup masyarakat.

Unilever memiliki pusat riset dan pengembangan (R&D) yang kuat, yang berfokus pada penciptaan produk baru, perbaikan formulasi, dan

⁹⁶ "Salinan Digital Laporan Tahunan PT Unilever Indonesia 2023."

peningkatan efisiensi produksi. Fokus pada inovasi juga termasuk pengembangan produk yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku alami dan ramah lingkungan serta pengemasan yang lebih ramah lingkungan.

4.1.2 Visi Misi

Setiap perusahaan tentu memiliki tujuan serta aspirasi yang ingin diwujudkan demi menjaga kelangsungan usaha dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis. Dalam hal ini, visi dan misi memegang peranan strategis sebagai panduan arah bagi organisasi agar dapat terus bertumbuh, berinovasi, dan beradaptasi dalam jangka panjang. Sebagai salah satu perusahaan multinasional terkemuka, Unilever juga menetapkan visi dan misi yang terstruktur dan terarah guna mendukung pencapaian tujuan perusahaannya secara berkelanjutan. Visi dari Unilever yaitu : “Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya”. Untuk mewujudkan visi ini, Unilever menetapkan sejumlah misi yang merupakan langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan perusahaan. Misi Unilever yaitu sebagai berikut : “Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari”.

4.1.3 Logo

Logo merupakan representasi grafis yang memiliki khusus dan mewakili identitas perusahaan, organisasi, produk, dan lain sebagainya. Logo sering digunakan sebagai pengganti nama yang lebih singkat dan mudah diingat. Berikut ini merupakan logo dari Perusahaan Unilever:

Gambar 4. 1 Logo Unilever



4.2 Analisis Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan responden dari kalangan Generasi Z berusia antara 18 hingga 24 tahun yang tinggal di wilayah Yogyakarta, pernah membeli atau menggunakan produk Unilever, serta aktif menggunakan media sosial. Bagian deskriptif dari penelitian ini memaparkan profil serta karakteristik responden yang menjadi dasar dalam proses analisis data. Kriteria utama yang digunakan dalam pemilihan responden meliputi usia dan jenis pekerjaan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang dipilih sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Form, yang disebarluaskan kepada konsumen Muslim Generasi Z pengguna aktif media sosial di Yogyakarta, selama periode 21 hingga 26 April 2025. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS versi 25.

a. Usia

Berdasarkan pengelompokan usia pengguna sosial media di Yogyakarta. Karakteristik responden dapat kita lihat hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Usia Responden

		Usia			Cumulative Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent	
Valid	19 tahun	20	19.8	20.0	20.0
	20 tahun	27	26.7	27.0	47.0
	21 tahun	25	24.8	25.0	72.0
	22 tahun	20	19.8	20.0	92.0
	23 tahun	6	5.9	6.0	98.0
	24 tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	99.0	100.0	
Total		101	100.0		

Sumber: Output SPSS (Data diolah, 2025)

Berdasarkan pada data usia responden tersebut maka dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden berusia 20 tahun sebanyak 27 orang, pengguna dengan usia 21 tahun sebanyak 25 orang, pengguna dengan usia 19 tahun dan 22 tahun sama-sama sebanyak 20 orang, pengguna dengan usia 23 tahun sebanyak 6 orang, dan pengguna dengan usia 24 tahun sebanyak 2 orang. Keterangan berikut menandakan bahwa mayoritas konsumen merupakan responden berusia 20 tahun yaitu sebanyak 27 konsumen. Mayoritas responden berada pada awal usia dewasa yang umumnya masih aktif bersosial media. Hal ini relevan dengan karakteristik Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native dan sangat terpapar pada media sosial serta isu-isu sosial-keagamaan yang berkembang.

b. Pekerjaan

Pengelompokkan pelanggan selanjutnya berdasarkan pada jenis pekerjaan para pengguna produk Unilever di Yogyakarta. Tabel di bawah ini merupakan hasil data responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden

	Pekerjaan	Valid		Cumulative
		Frequency	Percent	Percent
Valid	Pegawai Swasta	27	26.7	27.0
	Wiraswasta	18	17.8	45.0
	Pelajar/Mahasiswa	55	54.5	100.0
	Total	100	99.0	100.0
	Total	101	100.0	

Sumber: Output SPSS (Data diolah, 2025)

Berdasarkan pada data jenis pekerjaan tersebut dapat teridentifikasi mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Mahasiswa dan pelajar terlihat banyak di media sosial dan merupakan sasaran kampanye *influencer marketing*, karena itu, menjadi *influencers* juga menjadi strategi yang cukup menarik. Sementara pegawai dan

wiraswasta mungkin berada di pihak lain perangkat pemilih, karena banyak dari mereka mungkin memiliki daya beli dan pertimbangan rasional dan tidak sebatas pada isu-isu tentang, ajakan boikot atau sentimen keagamaan atau apapun alasan untuk menanggapi produk tertentu.

4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data dari hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen Muslim pengguna produk Unilever. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menyederhanakan dan menggambarkan data secara ringkas dalam bentuk yang mudah dipahami, sehingga memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan informatif

Tabel 4. 3 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
GERAKAN BOIKOT	100	13	48	39.95	6.458
RELIGIOUS ANIMOSITY	100	15	34	28.02	3.992
INFLUENCER MARKETING	100	11	29	24.71	2.868
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	16	39	33.01	3.512
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Berdasarkan pada uji Deskriptif tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1.) Dari hasil penelitian terhadap 100 responden, variabel gerakan boikot menunjukkan nilai terendah sebesar 13 dan nilai tertinggi mencapai 48. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat gerakan boikot paling rendah memiliki skor 13, sementara yang paling tinggi memperoleh skor 48. Rata-rata skor pada variabel ini adalah 39,95, yang mencerminkan kecenderungan umum responden terhadap tindakan boikot. Sementara itu, standar deviasi sebesar 6,45

mengindikasikan adanya penyimpangan data sebesar 6,45 dari nilai rata-rata tersebut.

- 2.) Variabel *religious animosity*, nilai minimum yang tercatat adalah 15 dan nilai maksimum sebesar 34. Artinya, tingkat animositas keagamaan di antara 100 responden berkisar antara skor 15 hingga 34. Rata-rata nilai berada pada angka 28,02, yang menandakan tingkat kecenderungan umum responden terhadap perasaan tidak suka berbasis agama. Adapun standar deviasi sebesar 3,99 menunjukkan derajat variasi atau penyebaran data responden terhadap nilai rata-rata.
- 3.) Pada variabel *influencer marketing*, skor terendah yang diperoleh responden adalah 11 dan skor tertinggi sebesar 29. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *influencer marketing* bervariasi dalam rentang tersebut. Nilai rata-rata variabel ini adalah 24,71, menggambarkan persepsi umum responden terhadap pengaruh influencer. Sementara itu, standar deviasi sebesar 2,86 menandakan tingkat deviasi data dari rata-ratanya.
- 4.) Variabel keputusan pembelian, nilai minimum tercatat sebesar 16 dan maksimum mencapai 39. Artinya, keputusan pembelian responden berada dalam rentang tersebut. Skor rata-rata adalah 33,01, mencerminkan rata-rata kecenderungan keputusan pembelian dari seluruh responden. Sedangkan standar deviasi sebesar 3,51 menunjukkan seberapa besar penyebaran nilai responden terhadap rata-rata keseluruhan.

4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu memberikan hasil jawaban yang akurat dari responden. Sebuah instrumen dinyatakan valid jika memenuhi kriteria berikut:

- Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$), maka butir pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid.
- Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel pada tingkat signifikansi yang sama, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Gerakan Boikot (X1)	X1.P1.A	0,195	0,710	Valid
	X1.P1.B	0,195	0,730	Valid
	X1.P2.A	0,195	0,605	Valid
	X1.P2.B	0,195	0,658	Valid
	X1.P3.A	0,195	0,714	Valid
	X1.P3.B	0,195	0,649	Valid
	X1.P4.A	0,195	0,759	Valid
	X1.P4.B	0,195	0,665	Valid
	X1.P5.A	0,195	0,536	Valid
	X1.P5.B	0,195	0,603	Valid
Religious Animosity (X2)	X2.P1.A	0,195	0,444	Valid
	X2.P1.B	0,195	0,586	Valid
	X2.P2.A	0,195	0,366	Valid
	X2.P2.B	0,195	0,430	Valid
	X2.P3.A	0,195	0,398	Valid
	X2.P3.B	0,195	0,520	Valid
Influencer Marketing (X3)	X3.P1.A	0,195	0,217	Valid
	X3.P1.B	0,195	0,291	Valid
	X3.P2.A	0,195	0,330	Valid
	X3.P2.B	0,195	0,251	Valid
	X3.P3.A	0,195	0,221	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.P3.B	0,195	0,251	Valid
	Y.P1.A	0,195	0,286	Valid

	Y.P1.B	0,195	0,251	Valid
	Y.P2.A	0,195	0,262	Valid
	Y.P2.B	0,195	0,236	Valid
	Y.P3.A	0,195	0,270	Valid
	Y.P3.B	0,195	0,217	Valid
	Y.P4.A	0,195	0,222	Valid
	Y.P5.A	0,195	0,205	Valid

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Hasil pengujian validitas terhadap 31 pertanyaan menunjukkan bahwa seluruh nilai rhitung berada di atas nilai rtabel sebesar 0,195. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini memenuhi syarat validitas dan dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen dalam bentuk kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dari responden. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan pada bagian berikut ini:

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Gerakan Boikot (X1)	0,860	10	Reliable
<i>Religious Animosity</i> (X2)	0,703	7	Reliable
<i>Infulencer marketing</i> (X3)	0,689	6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,619	8	Reliable

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil yang tercantum pada tabel, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih

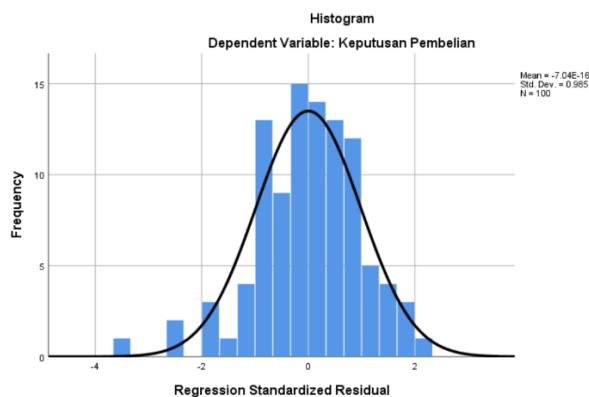
besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data dari responden dinyatakan reliabel, sehingga mampu menghasilkan jawaban yang konsisten.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data, baik secara univariat maupun multivariat, mengikuti pola distribusi normal. Pengujian ini merupakan salah satu prasyarat penting dalam pelaksanaan uji parametrik. Adapun hasil pengolahan data terkait uji normalitas dapat dilihat melalui grafik histogram berikut:

Gambar 4. 2 Histogram



Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Hasil uji normalitas yang ditampilkan melalui grafik histogram menunjukkan bahwa pola distribusi data tidak menceng (tidak menunjukkan *skewness*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan data berdistribusi normal.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah penyebaran sampel dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, serta untuk menilai apakah variabel pengganggu (residual) berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, sedangkan jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 6 Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Nilai Signifikansi	0,200

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat hubungan korelatif antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Kehadiran multikolinearitas dapat mengindikasikan bahwa model regresi tidak efisien, karena kemungkinan adanya variabel-variabel independen yang memiliki kemiripan dalam pengukuran, sehingga saling memengaruhi. Dalam pengujian ini, dua indikator utama yang digunakan adalah nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai Tolerance $> 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

- Jika nilai VIF $< 10,00$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 7 Uji Multikolonienaritas

Variabel	<i>Collinierity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Gerakan Boikot (X1)	0,404	2,476
<i>Religious Animosity</i> (X2)	0,403	2,311
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0,822	1,216

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel gerakan boikot (X1) sebesar 0,404 lebih besar dari 0,1 dengan nilai VIF 2,476. Adapun nilai *tolerance* variabel *religious animosity* (X2) sebesar 0,403 dengan nilai VIF 2,311. Sedangkan pada variabel *influencer marketing* nilai *tolerance* sebesar 0,822 lebih kecil dari 0,1 dengan nilai VIF sebesar 1,216 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari *error* (residual) pada setiap pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu permasalahan dalam regresi linier yang dapat mengakibatkan ketidakefisienan dan menurunnya tingkat akurasi estimasi model. Keberadaan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak memenuhi asumsi klasik secara optimal. Dalam pengujian ini, indikasi tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) antara variabel independen dan residual absolut yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.994	1.879		4.254	.000
	GERAKAN BOIKOT	-.074	.044	.240	-1.677	.097
	RELIGIOUS ANIMOSITY	-.075	.072	.146	-1.045	.299
	INFLUENCER MARKETING	.025	.074	.034	.034	.741

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Berdasarkan data tabel yang tercantum dalam tabel di atas, nilai signifikansi (Sig) untuk variabel gerakan boikot tercatat sebesar 0,097, untuk variabel religious animosity sebesar 0,299, dan untuk variabel influencer marketing sebesar 0,741. Karena seluruh nilai signifikansi tersebut melebihi angka 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi serta mengidentifikasi pengaruh dan arah hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu gerakan boikot, *religious animosity*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui produk Unilever di Yogyakarta. Pengolahan data dalam analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Adapun hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.798	2.087		4.530	.000
	Gerakan Boikot	-.178	.075	.160	-4.066	.022
	Religious Animosity	-.157	.117	.055	-2.731	.007
	Influencer Marketing	.392	.083	.301	3.528	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda, maka dilihat dari koefisien B akan dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,798 - 0,178 X_1 - 0,157 X_2 + 0,392 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Gerakan Boikot

X₂ = Religious Animosity

X₃ = Influencer Marketing

e = Standar Error

Jadi, hasil analisis dalam penelitian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25 maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya sebagai berikut ini:

- Nilai konstanta (α) dalam model regresi memiliki nilai positif sebesar 6,798. Nilai ini merepresentasikan kondisi awal ketika variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, belum dipengaruhi

oleh variabel-variabel independen seperti gerakan boikot (X_1), *religious animosity* (X_2), dan *influencer marketing* (X_3). Dengan kata lain, jika ketiga variabel bebas tersebut dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian tetap berada pada angka 6,798, yang menunjukkan tidak adanya perubahan yang disebabkan oleh variabel-variabel independen tersebut.

- b. Nilai koefisien regresi gerakan boikot (X_1) didapat -0,178 dengan arah negatif, karena setiap kenaikan 1 satuan dari gerakan boikot maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,178. Dengan demikian, terdapat hubungan negatif antara gerakan boikot dan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi *religious animosity* (X_2) didapat -0,157 dengan arah negatif, karena setiap kenaikan 1 satuan dari *religious animosity* maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,157. Dengan demikian, terdapat hubungan negatif antara *religious animosity* dan keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien regresi *influencer marketing* (X_3) didapat 0,392 dengan arah positif, karena setiap kenaikan 1 satuan dari *influencer marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,392. Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian.

4.7 Uji T Parsial

Uji T bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh secara individu terhadap variabel terikat. Dalam proses pengujian ini, dasar pengambilan keputusan merujuk pada hasil pengolahan data melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05 atau nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun cara menghitung Ttabel dengan rumus berikut :

$$T_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$T_{tabel} = t (0,05/2 ; 100 - 3 - 1)$$

$$= t (0,025 ; 96) = 1,98498$$

Tabel 4. 10 Uji T Parsial

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.798	2.087		4.530	.000
	Gerakan Boikot	-.178	.075	.160	-4.066	.022
	Religious Animosity	-.157	.117	.055	-2.731	.007
	Influencer	.292	.083	.301	3.528	.000
	Marketing					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Uji Parsial berdasarkan tabel dalam menguji Hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

- Variabel gerakan boikot (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -4.066, dan karena nilai mutlaknya lebih besar dari t tabel ($4.066 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa gerakan boikot berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Variabel *religious animosity* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar -2.731, dan karena nilai mutlaknya lebih besar dari t tabel ($2.731 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *religious animosity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *influencer marketing* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3.528, lebih besar dari t tabel ($3.528 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) dan perbandingan antara F hitung dan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

Tabel 4. 11 Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of		df	Mean Square	F	Sig.
	Squares					
1	Regression	323.255	3	107.752	23.515	.000 ^b
	Residual	439.890	96	4.582		
	Total	763.145	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Religious Animosity, Gerakan Boikot

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 23,515 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara gerakan boikot, *religious animosity*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

4.9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan dan memprediksi variasi dari variabel dependen dalam suatu model regresi. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui proporsi kontribusi variabel bebas (X) dalam memengaruhi atau meramalkan respons dari variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat kecocokan model regresi yang dibangun.

Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.406	2.14061

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Religious Animosity, Gerakan Boikot

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan melalui *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,406. Angka ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yakni gerakan boikot (X1), *religious animosity* (X2), dan *influencer marketing*

(X3), secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 40,6% terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisa sebesar 59,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dianalisis oleh peneliti.

4.10 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian dengan menggunakan uji-uji di atas maka menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen gerakan boikot (X1), *religious animosity* (X2), dan (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

4.10.1 Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever

Boikot adalah penolakan kolektif untuk berbisnis dengan orang atau perusahaan tertentu, untuk mendapatkan konsesi, atau untuk mengeluh tentang tindakan atau praktik tertentu yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis data menggunakan SPSS, dengan mengacu pada pengujian *t* (parsial), menunjukkan Tingkat signifikansi $0,022 < 0,005$ atau nilai T_{hitung} sebesar -4.066 lebih besar dari T_{tabel} yaitu $1,984$. Hasil hipotesis gerakan boikot terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever oleh konsumen muslim generasi Z di Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi sikap boikot, maka semakin rendah keputusan pembelian. Hipotesis H1 diterima.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aydinarafa Nabilah Chindagafika dan Gevin Nadila Febrianti menunjukkan bahwa boikot berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian⁹⁷.

⁹⁷ Chindagafika and Febrianti, "Boycott Effectiveness : The Dynamics of Consumer."

Kesesuaian dengan *Theory of Planned Behavior* bahwa seseorang melakukan keputusan pembelian berdasarkan sikap dan norma subjektif. Hal mencakup keyakinan individu tentang apa yang orang lain anggap benar atau salah. Jika individu percaya bahwa lingkungan sosialnya mendukung boikot, maka aksi untuk memboikot akan meningkat, sehingga mempengaruhi seseorang dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Konsumen Muslim generasi Z di Yogyakarta memiliki akses informasi yang luas, serta cenderung memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu sosial, keagamaan, dan lingkungan. Sehingga mengetahui bahwa produk atau perusahaan tertentu dalam hal ini Unilever dikaitkan dengan isu kontroversial yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam atau prinsip keadilan sosial, mereka cenderung mengembangkan sikap negatif terhadap perilaku membeli produk dari Unilever. Sikap negatif ini bukan hanya didasarkan pada faktor pribadi, tetapi juga diperkuat oleh nilai-nilai keagamaan dan identitas sebagai bagian dari komunitas Muslim yang menjunjung etika dalam konsumsi.

Generasi Z sangat terhubung dengan komunitas daring dan offline. Di Yogyakarta sendiri banyak komunitas muslim yang aktif dalam seruan gerakan boikot yang terafiliasi, juga seminar mengenai produk yang telah mendukung Israel. Dalam konteks boikot, banyak gerakan sosial yang tersebar di media sosial menyerukan untuk berhenti membeli produk dari perusahaan tertentu karena dianggap tidak sejalan dengan nilai-nilai kemanusiaan atau keislaman. Dalam kasus ini, tekanan sosial dari teman, keluarga, dan komunitas daring yang mereka ikuti membentuk persepsi bahwa membeli produk Unilever adalah tindakan yang tidak didukung secara sosial. Akibatnya, generasi Z Muslim di Yogyakarta merasa ter dorong untuk mengikuti norma sosial tersebut, bukan hanya untuk menjaga

konsistensi nilai pribadi, tetapi juga demi menjaga citra sosial mereka di lingkungan komunitas yang lebih luas.

4.10.2 Pengaruh *Religious Animosity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever

Religious animosity merupakan sikap konsumen terhadap boikot makro terkait, sebagian besar bergantung pada agama. Memang, yang membuat kampanye boikot yang dipicu oleh tindakan mengerikan terhadap agama begitu efektif dan bertahan lama di masyarakat yang sangat religius adalah kenyataan bahwa hal itu menyerang keyakinan inti yang menjadi dasar identitas konsumen yang berkomitmen pada agama tersebut⁹⁸.

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis data menggunakan SPSS, dengan mengacu pada pengujian t (parsial), menunjukkan tingkat signifikansi $0,007 < 0,005$ atau nilai T_{hitung} sebesar -2.731 lebih besar dari T_{tabel} yaitu $1,984$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *religious animosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever oleh konsumen Muslim Generasi Z di Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi *religious animosity*, maka semakin rendah keputusan pembelian. Hipotesis H2 diterima. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim Abosag, dan Maya Fouad Farah menunjukkan motivasi religious dan anomositi memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *purchase decision*⁹⁹.

Konsumen dapat membentuk sikap positif atau negative berdasarkan oleh sikap atas keyakinan pada diri seorang konsumen tersebut. konsumen Muslim generasi Z di Yogyakarta cenderung

⁹⁸ Al-Hyari et al., “Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty to Boycotts.”

⁹⁹ Abosag and Farah, “The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment.”

membentuk sikap negatif terhadap tindakan membeli produk dari perusahaan yang mereka anggap tidak menghormati nilai-nilai keislaman. Ketika muncul persepsi bahwa Unilever, secara langsung atau tidak langsung, terlibat dalam praktik atau mendukung isu yang bertentangan dengan Islam. Sikap negatif ini pada akhirnya menurunkan intensi untuk membeli produk tersebut. Hal ini membuat konsumen beralih ke merek lain yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai keislaman, mereka merasa memiliki kontrol penuh untuk menolak produk Unilever. Kemudahan akses terhadap produk alternatif memperkuat keyakinan bahwa konsumen muslim generasi Z mampu bertindak sesuai dengan nilai-nilai agama tanpa merasa kehilangan kenyamanan dalam konsumsi.

4.10.3 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever

Influencer marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan influencer, baik selebriti maupun non-selebriti, dengan banyak *follower* untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di platform media sosial, yang juga memungkinkan *influencer* dan *follower* untuk berpartisipasi dalam pembuatan bersama brand image di media sosial.

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis data menggunakan SPSS, dengan mengacu pada pengujian t (parsial), menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 > 0,005$ atau nilai T_{hitung} sebesar 3,528 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,984. Maka dapat dikatakan jika variabel influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Unilever oleh konsumen Muslim Generasi Z di Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi pengaruh

influnecer marketing, maka semakin tinggi keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

Menurut penelitian yang dilakukan Ratih Anggoro Wilis dan Ali Faik menyatakan bahwa influencer berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli¹⁰⁰.

influencer atau pengaruh di sosial media akan menambah kayakinan seseorang dalam melakukan tindakan, dalam konteks ini adalah tindakan dalam keputusan pembelian. *Influencer marketing* dipercaya dan dianggap autentik oleh generasi Z menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. *Influencer* yang menunjukkan gaya hidup Islami, penggunaan produk halal, dan kepedulian terhadap nilai moral memberikan pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen. Ketika *influencer* tersebut menggunakan dan merekomendasikan produk Unilever, maka konsumen muslim generasi Z memandang perilaku membeli produk tersebut sebagai sesuatu yang positif, aman secara nilai, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Sikap positif ini memperkuat intensi untuk membeli. Keputusan membeli produk Unilever oleh konsumen Muslim generasi Z di Yogyakarta bukan hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh identitas sosial, keyakinan nilai, dan tingkat kenyamanan dalam mengikuti arus digital yang membentuk opini publik.

¹⁰⁰ Anggoro Wilis and Faik, “Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop ‘Lu’miere.’”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *gerakan boikot*, *religious animosity*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Unilever, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel gerakan boikot (X1) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever oleh konsumen muslim generasi Z di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan berdasarkan fenomena lapangan bahwa konsumen muslim Gen-Z di Yogyakarta bersikap negatif dan menolak terhadap produk yang telah terafiliasi. Sehingga hal ini dirasa variabel gerakan boikot menurunkan keputusan pembelian produk Unilever oleh konsumen muslim generasi Z di Yogyakarta. Dengan ini H₁ yang menyatakan bahwa boikot negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever diterima.
- 2) Variabel *religious animosity* (X2) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever oleh konsumen muslim generasi Z di Yogyakarta. Hal ini sesuai fakta di lapangan bahwa konsumen muslim generasi Z beralih ke merek lain yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai keislaman, mereka merasa memiliki kontrol penuh untuk menolak produk Unilever. Dengan ini H₂ yang menyatakan bahwa *religious animosity* negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever diterima.
- 3) Variabel *influencer marketing* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Unilever oleh konsumen muslim generasi Z di Yogyakarta. Hal ini sesuai fakta lapangan bahwa konsumen muslim merasa produk yang dibawa oleh *influencer* memberikan kesan positif, dapat dipercaya, aman secara nilai, dan

sesuai dengan gaya hidup mereka. Hal memperkuat intensi konsumen muslim generasi Z untuk melakukan pembelian. Dengan ini H₃ yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini ada pada penggunaan variabel yang masih terbatas, sehingga perlu untuk dikembangkan dengan penggunaan variable lain yang mendukung faktor keputusan konsumen terkait dengan adanya kultur boikot seperti faktor psikologis, sosial, religiusitas, dan faktor lainnya.
2. Keterbatasan pengetahuan yang dimiliki baik influencer maupun responden terkait dengan budaya boikot ini. Karena dilihat dari beberapa sudut pandang salah satunya pengaruh ekonomi dan profesionalisme influencer, perbedaan tingkat kesadaran dn perilaku konsumen, banyaknya produk rumah tangga yang di dominasi oleh produk Unilever. Hal ini menunjukkan adanya dinamika yang kompleks antara preferensi konsumen dan pengaruh figur publik di media sosial.
3. Keterbatasan sampel yang digunakan, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang digunakan dengan menggunakan standar eror 5% .
4. Keterbatasan waktu, mengingat waktu penelitian yang terbatas, maka penelitian ini menggunakan standar eror 10% yang sebenarnya dapat dilakukan dengan menggunakan standar eror 5%.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan data penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain :

- 1.) Bagi Konsumen

Penting bagi konsumen untuk memiliki literasi media dan pemahaman etis dalam mengambil keputusan pembelian. Sikap kritis dan selektif terhadap promosi produk maupun ajakan boikot di media sosial harus diiringi dengan pertimbangan rasional, nilai agama, dan dampak jangka panjang terhadap diri sendiri dan masyarakat.

2.) Bagi Perusahaan

Lebih memperhatikan sentimen keagamaan dan sosial yang berkembang di masyarakat, terutama dalam konteks krisis global dan konflik yang melibatkan nilai kemanusiaan. Perusahaan perlu menjalin kerja sama strategis dengan influencer yang sejalan dengan nilai-nilai konsumen, khususnya Muslim, untuk menjaga loyalitas dan citra merek secara berkelanjutan.

3.) Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kualitatif atau campuran (*mixed methods*) agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap motivasi, persepsi, dan nilai konsumen. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke wilayah lain atau menggunakan variabel tambahan seperti loyalitas merek, persepsi risiko, atau intensi membeli ulang untuk melihat dinamika keputusan pembelian secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar, Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.
- Abigail, Soesana, Hani Subakti, Karwanto. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Abdul Karim. 1st ed. Yayasan Kita Menulis, 2023.
- Abosag, Ibrahim, and Maya F. Farah. “The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment.” *European Journal of Marketing* 48, no. 11–12 (2014): 2262–83. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>.
- Adhania, Zalfa Zahirah, Tati Handayani, and Muhammad Anwar Fathoni. “Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Membeli Produk Skin Care Halal Pada Mahasiswa Jabodetabek.” *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2021): 75–98. <https://doi.org/10.70136/eliqtishod.v5i2.181>.
- Ahmed, Zafar, Rosdin Anang, Nor Othman, and Murali Sambasivan. “To Purchase or Not to Purchase US Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethno-Centrism among Malaysian Consumers.” *Journal of Services Marketing* 27, no. 7 (2013): 551–63. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0023>.
- Al-Hyari, Khalil, Muhammed Alnsour, Ghazi Al-Weshah, and Mohamed Haffar. “Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty to Boycotts.” *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 2 (2012): 155–74. <https://doi.org/10.1108/17590831211232564>.
- Amalia, Farah. “The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study : Wardah Cosmetics.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 19–24. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4774>.
- Anggoro Wilis, Ratih, and Ali Faik. “Effect of Digital Marketing, Influencer

- Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop ‘Lu’miere.’” *Petra International Journal of Business Studies* 5, no. 2 (2022): 155–62. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>.
- Anisah, Siti. “Pengaturan Dan Penegakan Hukum Pemboikotan Dalam Antitrust Law Amerika Serikat.” *Jurnal Media Hukum* 22, no. 2 (2015). <https://doi.org/10.18196/jmh.2015.0054.173-189>.
- Arsim, Thariq. “Us vs Them: Religious Animosity & Intolerance.” STRAFASIA Strategic Foresight Asia, 2022. https://strafasia.com/us-vs-them-religious-animosity-intolerance/#google_vignette.
- Athira, Dwi Jaya, Buyung Romadhoni, Muchriady Muchran. “Boycott Calls, Brand Image on Loyalty and Purchasing Decisions of Israel-Affiliated Products” 03, no. 09 (2025): 43–47.
- Brown, Duncan, dan Nick Hayes. *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers*. UK: Elsevier Ltd, 2008.
- Calderon, R. E. “Antitrust Law and Group Boycotts.” *Journal of Law and Economics*, 29, no. 3 (n.d.).
- Chindagafika, Aydinarafa Nabila, and Gevin Nadila Febrianti. “BOYCOTT EFFECTIVENESS : THE DYNAMICS OF CONSUMER” 3, no. 1 (2024): 34–44.
- CNN Indoonesia. “Penjualan Unilever Di RI Anjlok 15 Persen Buntut Boikot Anti Israel.” February, 2024. <https://doi.org/https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240212081009-92-1061269/penjualan-unilever-di-ri-anjlok-15-persen-buntut-boikot-anti-israel>.
- Dekhil, Fawzi, Hajar Jridi, and Hana Farhat. “Effect of Religiosity on the Decision to Participate in a Boycott: The Moderating Effect of Brand Loyalty – the Case of Coca-Cola.” *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 2 (2017): 309–28. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0008>.

- Dewi, Fransiska. "Unilever (UNVR) Beberkan Dampak Aksi Boikot Israel." 07 February, 2024. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/29201/unilever-unvr-beberkan-dampak-aksi-boikot-israel>.
- Farah, Maya F., and Andrew J. Newman. "Exploring Consumer Boycott Intelligence Using a Socio-Cognitive Approach." *Journal of Business Research* 63, no. 4 (2010): 347–55. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.019>.
- Farhan, Taufik Rahman, Wiku Suryomukti. "Pro-Israel Product Boycotts: The Role of Influencers, Religiousity, and Brand Loyalty." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 1 (2024): 1949–58. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>.
- Fataron, Zuhdan Ady, and Hariyanti Rohmah. "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 1–18. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Peneribit UNDIP, 2018.
- Giles, D. C., & Edwards, L. "Instagram and the Rise of the Social Media 'Influencer.'" *Emerald Publishing Limited*, 2018.
- Godin, G., & Kok, G. "The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Applications to Health-Related Behaviors." *American Journal of Health Promotion*, 1996. <http://dx.doi.org/10.4278/0890-1171-11.2.87>.
- Grenny, Joseph, Patterson Kerry, Maxfield David, McMillan Ron, dan Switzler. *INFLUENCER*. Dunamis Publishing, n.d.
- Gu, Shengyu, and Yingwei Wu. "Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Customers' Online Purchase Intention." *World Scientific Research Journal* 5, no. 9 (2019): 226–49. <https://doi.org/10.6911/WSRJ.201909>.

Hamzah, Hanizah, and Hasrina Mustafa. “Exploring Consumer Boycott Intelligence towards Israel-Related Companies in Malaysia: An Integration of the Theory of Planned Behaviour with Transtheoretical Stages of Change.” *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 208–26. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0070>.

Handelman, J. and Kozinets, R.V. “Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behaviour.” *Advances in Consumer Research* 25 (1998).

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Adriani. *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. Edited by Husnu Abadi. 1st ed. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.

Heri, Purwanta. “PS2PM Yogyakarta Gelar Seminar Boikot Israel.” Jogpaper.net, 2024. <https://www.jogpaper.net/ps2pm-yogyakarta-gelar-seminar-boikot-israel/>.

Hidayat, Muhamad Syahrir. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik.” *Performa* 6, no. 4 (2021): 360–69. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>.

Human, Right Watch. “World Report 2016,” n.d. <https://www.hrw.org/world-report/2016>.

Jianfeng, Li, Liu Hongping, and Du Lanying. “The Effect of Religiosity on Shopping Behavior: An Exploratory Study during the Transitional Period in China.” *2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII 2009* 2, no. 1983 (2009): 31–34. <https://doi.org/10.1109/ICIII.2009.165>.

“Kamus Besar Bahasa Indonesia,” n.d.

Klein, Jill Gabrielle, N. Craig Smith, and Andrew John. “Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation.” *Journal of Marketing* 68,

no. 3 (2004): 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>.

Kusdiantoro, Langgeng. “Aksi Kecam Israel, Aliansi Umat Islam Jogja-Jateng Boikot Gerai McDonald’s, KFC Dan Starbucks Di Jalan Magelang Sleman Artikel Ini Sudah Tayang Di Tvonews.Com Pada Hari Minggu, 19 Mei 2024 - 16:51 WIB Judul Artikel : Aksi Kecam Israel, Aliansi Umat Isl.” tvOnenews.com, 2024. <https://www.tvonenews.com/berita/nasional/211392-aksi-kecam-israel-aliansi-umat-islam-jogja-jateng-boikot-gerai-mcdonalds-kfc-dan-starbucks-di-jalan-magelang-sleman>.

Lestari, Annisa Fitriana, Mirana Hanathasia, and Erlangga Krisna Yogi. “Pengaruh Dimensi Kebencian Kosumen Terhadap Citra Merek Starbucks Indonesia.” *Studia Komunika* 7 (2024): 61–75.

Liza Nora, and Nurul Sriminarti. “The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Moderating Role of Religiosity.” *Journal of Consumer Sciences* 8, no. 2 (2023): 220–33. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.220-233>.

M, Rizky Al Caesar and I Made Sukresna. “Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar MahasiswaStudi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa.” *Diponegoro Journal of Management* 6 4 (2017).

Mahmud, Darilsyah, Firman Nur Heryanto, Helmy Muzaki, and Faranita Mustikasari. “The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With Fomo (Fear of Missing out) As Mediation.” *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 11 (2023): e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>.

Mark, Juergensmeyer. *Terror In The Mind Of God : The Global Rise Of Religious Violence*. Berkeley : University of California press, 2001.

Marsha Putri, Serly, and Rosmita. “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspu9.” *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis*

Dan Ilmu Sosial 2, no. 113 (2024): 86–97.

Miriam, J. Metzger, Andrew J. Flanagin, Keren Eyal, Daisy R. Lemus & Robert M. Mccann. “Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment.” *Annals of the International Communication Association* 27, no. 1 (2003).

Misidawati, Dwi Novaria, Umi Rahmawati, Muhammad Junaid Kamaruddin, Olivia, Tahalele, and Johni Eka Putra. “PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENERAPAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA.” *Edunomika* 08, no. 02 (2024): 1–12.

Mokobombang, M. Alfa Riski, Fitira Ayu Lestari Niu, and Jamaludin Hasan. “Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer.” *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 3, no. 1 (2023): 88–95. <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii>.

OTTAWA CITIZEN. “Ask the Religion Experts: Why Are Religions the Source of so Much Animosity and Violence in Parts of the World Today?,” 2014.

Pahlavan, S., & Rahimi, R. “The Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchasing Behavior: Mediating Role of Brand Trust.” *Journal of Marketing Management*, 2021, 354–71. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2020.1794713>.

Ponirah, Ade. “Influencer Marketing as a Marketing Strategy.” *Journal of Economicate Studies (JoES)* 04, no. 01 (2020): 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.64911> <https://journal.islamicateinstitute.co.id/index.php/joes>.

Pratama, Rendi Tegar, and Elevita Yuliati. “Application of Theory of Planned Behavior in Consumers’ Purchase Decision of Cats and Dogs Food Products.” *ASEAN Marketing Journal* 12, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.21002/amj.v12i2.12900>.

Priya, Zenita, Berliana, and Putri Restuti. “Kepercayaan Konsumen Terhadap

Produk Skincare Melalui Endorsement Dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers.” *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2024): 143–60. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>.

Priyatno, Dwi. *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018.

Prof. Dr. Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. 19th ed. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.

PTI. “Religious Animosity Affects Entire Nation; Cooperation, Unity Needed to Counter It: Ajit Doval.” Deccan Herald, 2022. <https://www.deccanherald.com/india/religious-animosity-affects-entire-nation-cooperation-unity-needed-to-counter-it-ajit-doval-1131533.html>.

Puji, Lestari, Thuba Jazil. “The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation.” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 5, no. 1 (2024). https://doi.org/10.1007/978-3-319-11761-4_7.

“Salinan Digital Laporan Tahunan PT Unilever Indonesia 2023,” 2023. <https://doi.org/https://www.unilever.co.id/investor/laporan-tahunan-keuangan-dan-keberlanjutan/> laporan-tahunan.

Syahira, Fardhila, Salmi Nordin, Nor Rahimy Khalid, and Rozila Hassan. “BEYOND PURCHASE DECISIONS : UNDERSTANDING THE DRIVERS OF CONSUMER BOYCOTT INTENTIONS IN” 6, no. 22 (2024): 260–75. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.622019>.

Syofian, Siregar. *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. 4th ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.

Yassin, Sally. “The Mediation Role of Attitude toward Purchase in the Relationship between Country of Origin Image, Religiosity, Ethnocentrism, Animosity and Intentions to Purchase in the Egyptian Context.” *International Journal of*

Social Science and Human Research 05, no. 01 (2022): 233–51.
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i1-32>.

Ziiqbal, Farrel, and Zumrotul Fitriyah. “PENGARUH GERAKAN MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI BOIKOT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MCDONALD ’S.” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 5 (2024).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH GERAKAN BOIKOT, *RELIGIOUS ANIMOSITY*, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER (Studi Kasus Konsumen Muslim Generasi Z di Yogyakarta)

Hal : Permohonan Menjadi Responden

Lamp. : 1 (satu) set kuesioner

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Responden

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saya:

Nama : Dahlia Ma'rufi Anshori

NIM : 2005056005

Bersama ini saya menyampaikan permohonan kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar pernyataan berikut secara sukarela, jujur dan benar. Adapun pernyataan ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keputusan dari produk yang di boikot serta respon oleh Gen-Z di Yogyakarta.

Adapun kriteria responden dalam kuesioner ini, diantaranya :

- a. Responden pengguna internet generasi Z (1995-2012),
- b. Pengguna aktif sosial media,
- c. Pernah membeli produk di Unilever minimal 1 kali
- d. Konsumen muslim
- e. Responden berdomisili di Kota Yogyakarta.

Oleh karena itu besar harapan saya Bapak/Ibu/Saudara berkenan mengisi semua pernyataan dalam kuesioner ini. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 9 Maret 2024

Hormat saya,

Dahlia Ma'rufi Anshori

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang ada pada daftar pertanyaan sesuai dengan pilihan Anda

Isilah identitas diri Saudara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama :
2. Umur Responden :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Petunjuk :

Berilah jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

a) Instrumen Pertanyaan Variabel Gerakan Boikot

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator: Opini dan Anggapan Masyarakat						
1.	Saya sering mendengar opini negatif tentang produk Unilever pro-Israel di lingkungan sekitar.					
2.	Saya cenderung menanggapi produk Unilever Pro-Israel secara negatif karena tindakan perusahaan.					
Indikator: Hak untuk Membela						
1.	Saya memiliki hak untuk membela Palestina dengan cara memboikot produk yang terafiliasi dengan Israel.					
2.	Rasa solidaritas sesama manusia terhadap Palestina sehingga Saya memboikot					
Indikator: Dukungan						
1.	Saya tidak ingin membeli produk Unilever Pro-Israel sebagai bentuk protes terhadap tindakan perusahaan.					
2.	Memboikot produk Unilever Pro-Israel adalah cara yang efektif untuk menyatakan ketidaksetujuan terhadap tindakan dianggap tidak etis					
Indikator: Kesadaran Tentang Alasan Boikot						

1.	Kepedulian terhadap isu politik dan sosial mendorong saya untuk menghindari pembelian produk Unilever pro-Israel.					
2.	Saya merasa bahwa dengan tidak mendukung produk Unilever Pro Israel, saya berkontribusi terhadap upaya untuk memengaruhi kebijakan perusahaan.					
Indikator: Provokasi						
1.	Saya melakukan tindak boikot karena pengaruh dari sosial media dan kelompok tertentu					
2.	Tindakan boikot dipicu oleh provokasi dari media sosial atau kelompok tertentu.					

b) Instrumen Pertanyaan Variabel Religious Animosity

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator: Intolerans						
1.	Saya merasa marah terhadap penyerangan Israel karena menghancurkan dan menghina nilai-nilai agama Islam.					
2.	Saya merasa kesal terhadap Unilever Pro-Israel karena tindakan atau sikap tertentu yang mereka tunjukkan.					
Indikator: Presepsi						

1.	Keyakinan agama saya adalah hal yang benar-benar melatarbelakangi seluruh pendekatan saya terhadap hidup.					
2.	Tindakan boikot merupakan hal yang benar dan bentuk pembelaan terhadap nilai-nilai agama.					
Indikator: Ancaman						
1.	Saya menganggap Unilever pro-Israel merupakan ancaman terhadap identitas dan nilai-nilai agama.					
2.	Dengan membeli produk Unilever dapat memperburuk situasi di Palestina.					
Indikator: Berbahaya						
1.	Membeli produk dari perusahaan yang terafiliasi dengan Israel berpotensi membahayakan solidaritas umat Muslim terhadap Palestina.					

c) Instrumen Pertanyaan Variabel Influencer Marketing

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator: Keterlibatan						
1.	Saya berinteraksi dengan influencer yang mempromosikan produk Unilever Pro-Israel.					

2.	Konten yang dibuat oleh influencer dapat mempengaruhi pandangan terhadap produk Unilever.					
Indikator: Jangkauan						
1.	Saya mengikuti banyak influencer yang mempromosikan produk Unilever.					
2.	Saya percaya bahwa review dari influencer dengan jumlah pengikut yang banyak dapat efektif mempengaruhi keputusan pembelian produk Unilever.					
Indikator: Impression						
1.	Saya merasa kurang berkesan terhadap produk Unilever yang Pro-Israel dipromosikan oleh influencer di media sosial					
2.	Konten yang dibuat influencer mempengaruhi keputusan membeli produk Unilever.					

d) Instrumen Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator: Pilihan Produk						
1.	Pilihan produk yang bervariatif mempengaruhi keputusan pembelian produk.					

2.	Saya mencari alternatif produk lain yang dapat dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk Unilever.					
----	--	--	--	--	--	--

Indikator: Pilihan Merek

1.	Saya percaya merek Unilever mempengaruhi keputusan pembelian produk Unilever Pro-Israel					
2.	Saya memilih beralih ke merek lain setelah isu boikot ini muncul					

Indikator: Pilihan Penyalur

1.	Saya lebih memilih mencari lokasi lain yang terdapat produk alternatif daripada membeli Unilever.					
2.	Produk alternatif lebih banyak varian dan lebih mudah dijangkau dibanding Unilever.					

Waktu Pembelian

1.	Situasi sosial atau politik di Palestina mempengaruhi waktu pembelian Anda terhadap produk Unilever.					
----	--	--	--	--	--	--

Jumlah Pembelian

1.	Apakah Anda cenderung membeli lebih sedikit produk Unilever berdasarkan informasi tentang afiliasi mereka dengan Israel.					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Jawaban Responden

No Resp	GERAKAN BOIKOT (X1)										RELIGIOUS ANIMOSITY (X2)							
	X.1.1		X.1.2		X.1.3		X.1.4		X.1.5		X.2.1		X.2.2		X.2.3		X.2.4	
1	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	A
2	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	1	5	3	
4	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	
6	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
7	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
8	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	1	2	4	
9	5	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	5	
10	4	3	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	
11	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
12	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
13	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	
14	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
15	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
16	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	
17	3	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	3	3	2	3	3	
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
19	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	
20	5	5	3	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	
21	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	
22	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	
23	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	
24	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
25	4	5	3	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	
26	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	
27	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	3	2	
28	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	5	5	3	4	5	
30	5	2	5	4	2	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	
31	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	3	3	5	4	
32	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	
33	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	
34	5	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	
35	1	3	1	1	2	2	2	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	

36	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5
37	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4
38	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4
39	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
40	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
41	5	5	5	3	3	4	1	3	1	1	4	3	5	4	5	3	4
42	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
43	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
44	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
45	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3
46	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	1	2	2	4
47	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4
48	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4
49	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5
50	2	3	5	5	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3
51	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
52	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5
53	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
54	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5
55	4	5	4	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	5	3	4	5
56	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4
57	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	3	5	1	3	5	4	5
58	3	4	5	3	4	3	5	5	4	3	3	5	3	5	3	4	4
59	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5
60	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
61	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3
62	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4
63	1	1	1	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2
64	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	2	1	5
65	4	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4
66	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4
67	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	1	4	4
68	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5
69	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3
70	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
71	4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4
72	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4
73	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
74	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4
75	4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	5	4
76	1	4	3	1	3	1	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3

77	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
78	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3
79	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3
80	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4
81	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
82	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
83	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
84	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	1	2	2	2	4	5	1	3
85	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	
86	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	
87	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	
88	2	4	2	4	3	5	4	1	4	4	2	2	2	3	1	1	1	5
89	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	
90	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	
92	1	4	3	1	1	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	5	4	
93	1	1	1	4	4	4	1	2	4	2	4	4	4	2	2	1	2	
94	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	
95	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	
96	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
97	5	4	4	4	4	3	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
98	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
99	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	
100	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	

No Resp	INFLUENCER MARKETING (X3)						KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
	X.3.1		X.3.2		X.3.3		Y.1		Y.2		Y.3		Y.4		Y.6	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	
2	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	
3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	
4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	
5	4	3	3	4	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	
6	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	
7	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	
8	5	2	2	3	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	
9	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
10	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	2	
11	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
12	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	

13	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4
14	4	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	5	4	4
15	3	3	3	5	4	2	1	2	2	1	2	3	3	2
16	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
17	4	2	2	3	3	3	3	4	4	2	1	4	3	3
18	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
19	5	4	5	3	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5
20	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
21	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4
22	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	1	4	4
23	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3
24	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	3	4	3	4
25	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
26	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
27	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
28	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4
29	4	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4
30	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	1	4	4	5
31	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4
32	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
33	4	4	3	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4
34	3	3	1	2	2	3	5	4	3	4	5	2	3	2
35	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
36	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
37	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
38	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4
39	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	5	2	4	3
40	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	1	5	4	4
41	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4
42	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
43	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
44	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
45	5	5	4	5	3	4	5	5	2	4	4	4	5	4
46	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	3
47	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5
48	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
49	5	4	4	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	4
50	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5
51	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	2	5	5	5
52	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3
53	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5

54	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	5	3	4
55	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4	5
56	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
57	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	2	2	5
58	3	5	3	4	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5
59	3	5	4	5	5	4	3	3	5	4	2	5	5	5
60	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
61	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
62	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
63	5	3	4	4	4	5	4	5	2	5	5	3	5	4
64	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4
65	5	4	5	4	5	4	3	3	2	5	2	2	4	5
66	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5
67	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3
68	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4
69	5	4	5	5	3	3	5	5	3	2	3	5	5	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
71	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4
72	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
73	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
74	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
75	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3
76	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
77	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4
78	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4
79	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4
80	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	4
81	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5
82	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4
83	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
84	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
85	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4
86	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3
87	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4
88	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
89	4	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3	5	5	4
90	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4
91	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
92	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4
93	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
94	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4

95	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
96	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3
97	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
98	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3
99	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
100	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3	3

Lampiran 3

Hasil Output Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
GERAKAN BOIKOT	100	13	48	39.95	6.458
RELIGIOUS ANIMOSITY	100	15	34	28.02	3.992
INFLUENCER MARKETING	100	11	29	24.71	2.868
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	16	39	33.01	3.512
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4

Hasil Output SPSS-Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Gerakan Boikot (X1)	X1.P1.A		0,710	Valid
	X1.P1.B		0,730	Valid
	X1.P2.A		0,605	Valid
	X1.P2.B		0,658	Valid
	X1.P3.A		0,714	Valid
	X1.P3.B		0,649	Valid
	X1.P4.A		0,759	Valid
	X1.P4.B		0,665	Valid
	X1.P5.A		0,536	Valid
Religious Animosity (X2)	X2.P1.A		0,444	Valid
	X2.P1.B		0,586	Valid
	X2.P2.A		0,366	Valid
	X2.P2.B		0,430	Valid

	X2.P3.A	0,398	Valid
	X2.P3.B	0,520	Valid
	X2.P4.A	0,421	Valid
Influencer Marketing (X3)	X3.P1.A	0,217	Valid
	X3.P1.B	0,291	Valid
	X3.P2.A	0,330	Valid
	X3.P2.B	0,251	Valid
	X3.P3.A	0,221	Valid
	X3.P3.B	0,251	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1.A	0,286	Valid
	Y.P1.B	0,251	Valid
	Y.P2.A	0,262	Valid
	Y.P2.B	0,236	Valid
	Y.P3.A	0,270	Valid
	Y.P3.B	0,217	Valid
	Y.P4.A	0,222	Valid
	Y.P5.A	0,205	Valid

Lampiran 5

Hasil Output SPSS-Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Gerakan Boikot (X1)	0,860	10	Reliable
<i>Religious Animosity</i> (X2)	0,703	7	Reliable
<i>Infulencer marketing</i> (X3)	0,689	6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,619	8	Reliable

Lampiran 6

Hasil Output Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Nilai Signifikansi	0,200

Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Collinierity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Gerakan Boikot (X1)	0,404	2,476
<i>Religious Animosity</i> (X2)	0,403	2,311
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0,822	1,216

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.994	1.879		4.254	.000
	GERAKAN BOIKOT	-.074	.044	.240	-1.677	.097
	RELIGIOUS ANIMOSITY	-.075	.072	.146	-1.045	.299
	INFLUENCER MARKETING	.025	.074	.034	.034	.741

Lampiran 7

Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized d Coefficients	t	Sig.			
		Unstandardized Coefficients							
		B	Std. Error						
1	(Constant)	6.798	2.087		4.530	.000			
	Gerakan Boikot	-.178	.075	.160	-4.066	.022			
	Religious Animosity	-.157	.117	.055	-2.731	.007			
	Influencer Marketing	.292	.083	.301	3.528	.000			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8

Hasil Output Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.			
		Unstandardized Coefficients							
		B	Std. Error						
1	(Constant)	6.798	2.087		4.530	.000			
	Gerakan Boikot	-.178	.075	.160	-4.066	.022			
	Religious Animosity	-.157	.117	.055	-2.731	.007			
	Influencer Marketing	.292	.083	.301	3.528	.000			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9

Hasil Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.255	3	107.752	23.515	.000 ^b
	Residual	439.890	96	4.582		
	Total	763.145	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Religious Animosity, Gerakan Boikot

Lampiran 10

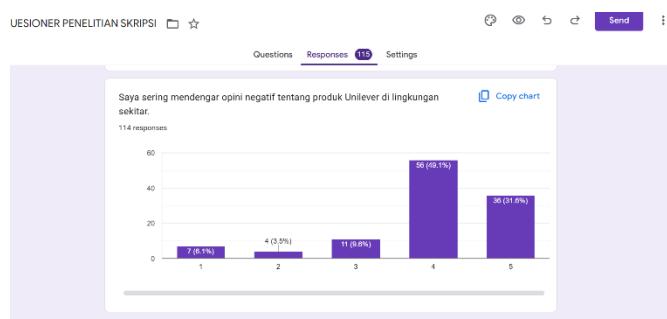
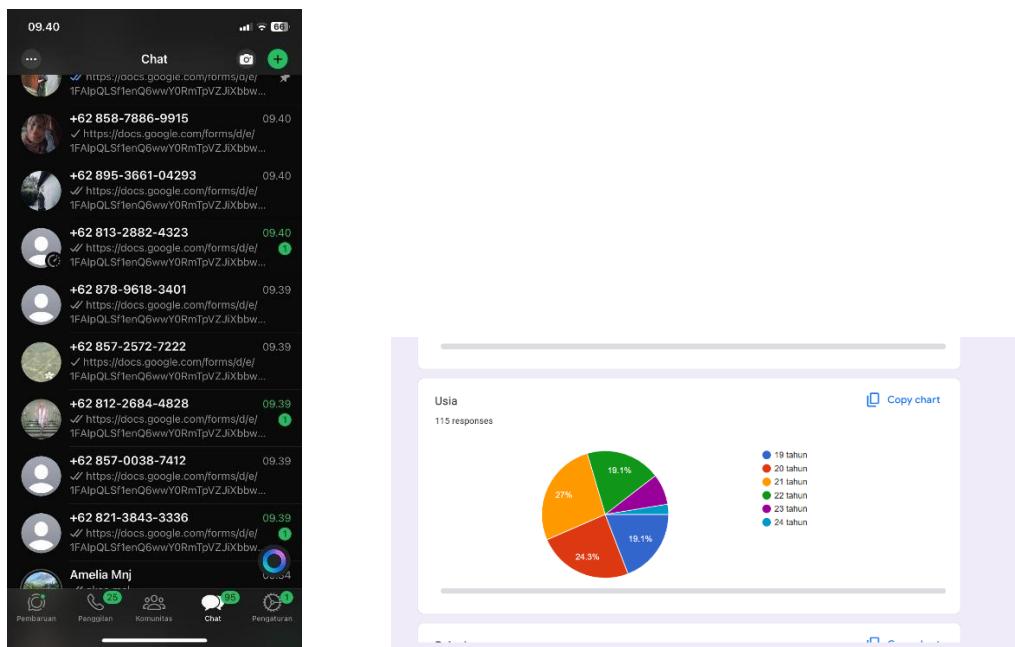
Hasil Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.651 ^a	.424	.406	2.14061	

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Religious Animosity, Gerakan Boikot

Lampiran 11

Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dahlia Ma'rufi Anshori

Jenis Kelamis : Perempuan

Tempat, tanggal lahir : Klaten, 08 November 2002

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Padangan, Jogosetran, Kalikotes, Klaten

Email : anshoridahlia@gmail.com

Pendidikan Formal

1. SDN 3 Jogosetran Tahun 2009-2015

2. SMPN 4 Klaten Tahun 2015-2018

3. SMAN 1 Klaten Tahun 2018-2021

4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2021-2025

Pengalaman Organisasi

1. Anggota KOBI Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo (Periode 2021-2022)

2. Anggota Divisi Oikos LPM Invest (Periode 2022-2023)