Pengaruh Kampanye Boikot Produk Unilever Pro-Israel Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Media Sosial Instagram @wardahmaulina_)

Nyayu Aisyah Salsabila[1], Muslimin Ritonga[2]
[1,2] Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
E-mail: aisyahsalsabila623@gmail.com[1], musliminritonga@radenfatah.ac.id[2]

Article History:
Received: 02 Juli 2025
Revised: 13 Juli 2025
Accepted: 23 Juli 2025

Keywords: *Boikot, Israel, Kampanye*

Abstract: *Media sosial memiliki peran penting dalam menyebarluaskan opini publik, termasuk dalam kampanye boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye boikot produk pro-Israel terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye tersebut terhadap keputusan pembelian produk pro-Israel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai landasan teoretis dna dianalisis menggunakan SPSS. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengikut akun Instagram @wardahmaulina_ yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kampanye boikot dan keputusan pembelian konsumen, dengan nilai F-hitung 173.991 dan signifikasi 0.050. selain itu, validitas dan reliabilitas kuesioner terjamin dengan Cronbach's Alpha 0,904 Temuan ini menegaskan bahwa kampanye boikot dapat berpengaruh pada perubahan keputusan pembelian bagi konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, terutama media sosial, telah membawa perubahan besar dalam masyarakat Indonesia, mempengaruhi budaya, etika dan norma. Media Sosial digunakan oleh hampir semua lapisan masyarakat untuk memperoleh dan menyebarkan informasi. Saat ini, perubahan ini menuntut sikap adaptif dan tanggung jawab dari pemerintah karena Media Sosial telah mengubah kehidupan sosial di berbagai tingkatan (Cahyono, 2016). Media sosial kini telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. Tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi informasi, media sosial juga berfungsi sebagai ruang untuk membentuk opini publik, menyampaikan aspirasi dan memobilisasi dukungan terhadap berbagai isu, termasuk isu-isu kemanusiaan global. Salah satu isu yang menyedot perhatian besar masyarakat dunia, termasuk di Indonesia adalah konflik berkepanjangan antara Palestina dan Israel.

Di Indonesia, dukungan terhadap Palestina semakin meluas dan salah satu bentuk konkret dari dukungan tersebut adalah kampanye boikot terhadap produk-produk yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel. Kampanye ini berkembang pesat, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram, Twitter dan TikTok, yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan masif. Munculnya gerakan boikot terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel

mencerminkan ekspresi solidaritas yang tidak hanya bersifat individu, tetapi juga telah berkembang menjadi fenomena sosial yang meluas di berbagai platform Media Sosial seperti Instagram, TikTok, X dan Facebook (Syafitri et al., 2024).

Konflik ini memicu gelombang solidaritas di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia dengan aksi di Monas dan Kedutaan Besar AS, serta demonstrasi di London, Korea Selatan, Brasil dan Malaysia. Jumlah peserta aksi tersebut mencapai ratusan ribu orang yang mengkritik kekejaman perang antara Israel dan Hamas. Selain itu, dampak konflik ini juga terasa dalam sektor ekonomi terutama pada produk-produk yang dikaitkan dengan Israel (Syafitri et al., 2024). Secara ekonomi, dampak boikot lebih merugikan perekonomian Indonesia daripada Israel. Meskipun boikot bisa mempengaruhi ekonomi jika dilakukan dalam jangka panjang, dampaknya akan kecil jika hanya bersifat sementara. Oleh karena itu, penting untuk memiliki aturan yang jelas mengenai boikot terhadap produk yang terkait dengan Israel (Syafitri et al., 2024). Gerakan boikot ini mulai menarik perhatian publik setelah kampanye #AllEyesOnRafah mencapai puncaknya. Pada akhir Mei 2024, ajakan untuk boikot semakin intensif muncul di berbagai platform Media Sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook.

Saat ini, gerakan yang mendukung boikot produk pro-Israel tersebut telah di-repost lebih dari 1,3 juta kali di Instagram. Seperti kampanye-kampanye sebelumnya, gerakan boikot ini juga menyebar luas di Media Sosial. Meskipun Instagram tetap menjadi platform utama, begitupun Twitter dan Facebook juga mengalami lonjakan signifikan dalam diskusi dan dukungan terhadap gerakan ini (Syafitri et al., 2024). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan melalui pemantauan komentar warganet dan interaksi di media sosial, ditemukan bahwa sebagian besar pengikut akun @wardahmaulina memberikan respons positif terhadap kampanye boikot tersebut. Banyak pengguna yang menyatakan telah berhenti membeli produk-produk yang disebutkan dalam kampanye, bahkan ada yang secara terbuka membagikan pengalaman mereka beralih ke produk alternatif. Selain itu, sejumlah survei daring informal yang tersebar di media sosial juga menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap isu boikot semakin meningkat dan hal ini mulai tercermin pada keputusan mereka dalam memilih produk sehari-hari, seperti makanan cepat saji, minuman dan barang kebutuhan rumah tangga.

Konsumsi merujuk pada penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Semakin tinggi tingkat konsumsi di suatu negara, hal ini akan menarik banyak perusahaan, baik lokal maupun asing untuk mempromosikan dan menjual produk yang dibutuhkan. Hal ini memberikan masyarakat berbagai pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Namun, umat Muslim di Indonesia disarankan untuk menghindari produk yang terhubung dengan Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina (Sormin & Malik, 2024). Namun demikian, tidak semua konsumen terpengaruh secara langsung. Terdapat juga sebagian masyarakat yang masih mempertahankan pilihan produk lamanya karena alasan kualitas, harga atau ketersediaan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional atau solidaritas sosial, tetapi juga oleh pertimbangan praktis yang beragam. Fenomena ini menunjukkan adanya dinamika yang menarik antara kampanye digital dan perilaku konsumsi di masyarakat. Untuk itu, penelitian ini penting dilakukan guna memahami lebih dalam bagaimana kampanye boikot disebarkan melalui media sosial serta untuk mengukur sejauh mana kampanye tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai efektivitas kampanye digital dalam membentuk perilaku masyarakat di era informasi seperti saat ini.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini berlandaskan pada Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*) yang diusulkan oleh Houland, Janis dan Kelley pada tahun 1950-an. Menurut teori ini, efek terjadi sebagai respons

terhadap stimulus tertentu. Ini membantu orang memprediksi hubungan antara pesan dan reaksi komunikan. Model ini terdiri dari tiga elemen : pesan (*stimulus*, S), komunikan (*organisme*, O) dan efek (*respon*, R). Perubahan sikap individu dipengaruhi oleh proses komunikasi. Semua informasi atau stimulus yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima ataupun ditolak oleh komunikan. Dampak dari setiap pesan komunikasi juga bervariasi untuk setiap individu. Penelitian ini bergantung pada teori S-O-R, yang berarti *Stimulus-Organism-Reaksi*. Pendekatan ini relevan karena objek penelitian adalah manusia yang terdiri dari sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Dalam teori ini, proses internal yang terjadi pada seseorang dapat mempengaruhi perubahan sikap yang dimiliki. Teori ini berlandaskan pada prinsip yang sederhana, yaitu bahwa manusia akan merespons hal-hal yang mereka alami dengan menggunakan komponen-komponen yang telah dijelaskan sebelumnya yang memengaruhi perubahan sikap yang ditunjukkan oleh mereka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian didefinisikan sebagai cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu (Purnomo, 2024). Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif, dengan pendekatan yang melibatkan analisis statistik secara umum. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau tanpa melalui perantara (J. Supranto 1994 Dalam (Akhir, 2022) dan data sekunder. Metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data ialah menggunakan 2 metode utama. Pertama, Observasi yang dilakukan peneliti untuk melakukan pengamatan langsung kepada akun Media Sosial Instagram @wardahmaulina_ karena akun Media Sosial tersebut sering membahas tentang aksi boikot produk. Kedua, Penelitian ini dilakukan di ruang lingkup akun Media Sosial Instagram @wardahmaulina_, dengan menyebarkan kuisioner kepada Pengikut akun Media Sosial tersebut secara langsung maupun tidak langsung. Pertanyaan tertutup diukur menggunakan skala interval 1-5 yang menunjukkan rentang dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Setyawan et al., 2018). Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti meliputi variabel independen (X) yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kampanye Boikot dan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas, Sehingga pada penelitian ini

yang menjadi variabel dependen/terikat adalah Perubahan Keputusan Pembelian Konsumen. hasil penelitian ini diharapkan dapat ikut berkontribusi dalam segi pemikiran mengenai penerapan kampanye boikot atau hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka secara keseluruhan pengujian hasil analisis tentang pengaruh kampanye boikot produk unilever di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil pengujian kuesioner menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas data sementara teknik analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Kampanye Boikot (X)	X.1	0.751	0.165	Valid
	X.2	0.750	0.165	Valid
	X.3	0.829	0.165	Valid
	X.4	0.755	0.165	Valid
	X.5	0.619	0.165	Valid
	X.6	0.796	0.165	Valid
	X.7	0.750	0.165	Valid
	X.8	0.821	0.165	Valid
	X.9	0.722	0.165	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y.1	0.602	0.165	Valid
	Y.2	0.384	0.165	Valid
	Y.3	0.433	0.165	Valid
	Y.4	0.678	0.165	Valid
	Y.5	0.574	0.165	Valid
	Y.6	0.746	0.165	Valid
	Y.7	0.861	0.165	Valid
	Y.8	0.791	0.165	Valid
	Y.9	0.753	0.165	Valid
	Y.10	0.810	0.165	Valid
	Y.11	0.786	0.165	Valid

Berdasarkan tabel diatas variabel kampanye boikot dan keputusan pembelian konsumen dapat diketahui bahwa nilai r dari tiap item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,165) probabilitas kurang daripada 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan variabel X dan Y adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Syarat *Cronbach's Alpha***	**Hasil**
Kampanye Boikot (X)	0.904	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.905	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Kampanye boikot dan Keputusan Pembelian Konsumen memiliki nilai koefisien alpha cronbach lebih besar dari 0,06. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normailtas Kolmograv-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,85882921
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,065
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,050[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel diatas, dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi sebesar 0,050 menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,205	,863		3,713	,000
	KAMPANYE_BOIKOT	,537	,041	,800	13,191	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana coefficients di tabel menunjukkan bahwa nilai constant (a) sebesar 3,205 sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,537. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kampanye boikot (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pro-israel, Dimana t hitung sebesar 13,191 sedangkan nilai t tabel adalah 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel atau 13,191> 1,984 dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 penjabaran tersebut menyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh kampanye boikot (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye boikot berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kampanye boikot dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen produk pro-israel. Dapat dibuktikan dengan nilai f hitung 173,991 > f tabel 3,94, maka di nyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh kampanye boikot (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Hasil analisis regresi sederhana Y = 3,205 + 0,537X menunjukkan bahwa nilai constant (a) sebesar 3,205 sedangkan nilai koefisien regresi kampanye boikot (b) sebesar 0,537. maka hubungan antara kampanye boikot (variabel independen) dan keputusan pembelian konsumen (variabel dependen) adalah berbanding lurus. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai kampanye

boikot, semakin tinggi juga kecenderungan keputusan pembelian konsumen meningkat.

Setelah dilakukannya penelitian, diharapkan hasil penelitian ini dapat ikut berkontribusi dalam segi pemikiran mengenai penerapan kampanye boikot atau hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika penerapan kampanye boikot digunakan dengan semaksimal mungkin maka keputusan pembelian konsumen pada produk Unilever semakin besar. Dengan dilakukannya penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya dalam menambah wawasan atau pengetahuan pembaca mengenai pembahasan pada bidang pemasaran khusus nya di bidang ilmu komunikasi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, misalnya dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, layanan serta strategi pemasaran lainnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "Pengaruh Kampanye Boikot Produk Unilever Pro-Israel di Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Media Sosial Instagram @wardahmaulina_)" sesuai waktu yang telah dijadwalkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kampanye boikot produk pro-israel terhadap keputusan pembelian konsumen, seberapa besar pengaruh dari kampanye boikot produk pro-israel terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui hubungan antara kampanye boikot produk pro-israel terhadap keputusan pembelian konsumen

Terlebih dahulu, saya mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua dan keluarga saya atas semua dukungan nya. Selain itu, terima kasih banyak kepada kedua pembimbing saya yang telah membantu dan membimbing saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Tidak lupa pula, saya mengucapkan terima kasih kepada tim editor dan reviewer yang senantiasa membantu memperbaiki kualitas naskah ini sehingga layak diterbitkan. Tak lupa, saya juga mengucapkan terima kasih banyak kepada setiap responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk turut berkontribusi sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Kemudian, saya juga berterima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Akhir, T. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di indonesia. *Publiciana*.

Purnomo, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (Issue January).

Setyawan, R. A., Atapukan, W. F., Studi, P., Informatika, T., Teknik, F., & Janabadra, U. (2018). *PENGUKURAN USABILITY WEBSITE E-COMMERCE SAMBAL NYOSS MENGGUNAKAN METODE SKALA LIKERT*. *7*, 54–61.

Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, *3*(3), 3114–3120. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443

Syafitri, R. D., Rosilawati, W., & Hanif. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pro Israel Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Di Tengah Aksi Boikot Produk Pro Israel Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Aqua Di UIN RIl). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi (JUMAKET)*, *1*(2).