

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konflik geopolitik yang terjadi di berbagai belahan dunia seringkali memiliki dampak yang meluas, tidak hanya pada aspek politik dan sosial, tetapi juga pada ranah ekonomi dan perilaku konsumen. Salah satu konflik yang paling kompleks dan berkepanjangan adalah konflik Israel-Palestina. Konflik ini berakar dari perebutan wilayah antara penduduk Arab Palestina dan imigran Yahudi yang datang ke wilayah tersebut, terutama setelah deklarasi Balfour tahun 1917 dan pembentukan negara Israel pada tahun 1948. Selain itu, pada 10 Juni 2025 Komisi PBB secara resmi menyatakan bahwa Israel telah melakukan “extermination” terhadap warga sipil Palestina di sekolah dan tempat ibadah tindakan yang masuk dalam kategori kejahatan terhadap kemanusiaan.

Campaign to boycott Israeli products bukanlah fenomena baru, melainkan memiliki sejarah panjang sebagai bentuk perlawanan non-kekerasan terhadap kebijakan Israel. Gerakan ini mendapatkan momentum signifikan setiap kali terjadi eskalasi konflik di wilayah Palestina, terutama ketika ada laporan mengenai pelanggaran hak asasi manusia dan hukum internasional. Tujuan utama dari *Campaign to Boycott* ini adalah untuk memberikan tekanan ekonomi dan politik kepada Israel agar mengubah kebijakannya terhadap Palestina, mengakhiri pendudukan, dan menghormati hak-hak warga Palestina. Selain itu, boikot juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran global tentang penderitaan rakyat Palestina dan mendorong solidaritas internasional. Secara historis, gerakan boikot telah digunakan sebagai alat protes yang efektif di berbagai belahan dunia. Contohnya termasuk boikot teh Boston pada abad ke-18 sebagai protes terhadap pajak Inggris, boikot bus Montgomery pada tahun 1950-an sebagai bagian dari gerakan hak sipil di Amerika Serikat, dan *Campaign to Boycott* terhadap rezim

apartheid di Afrika Selatan konteks Israel-Palestina. semakin intensif dengan munculnya gerakan *Boycott, Divestment, Sanctions (BDS)* yang menyerukan boikot ekonomi, divestasi dari perusahaan yang mendukung Israel, dan sanksi terhadap Israel. Implementasi *Campaign to Boycott* ini bervariasi, mulai dari seruan individu untuk tidak membeli produk-produk tertentu, hingga kampanye terorganisir yang menargetkan perusahaan-perusahaan multinasional yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel. Daftar produk dan perusahaan yang menjadi target boikot seringkali beredar luas di media sosial dan *platform* komunikasi lainnya, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan etis dan moral. Meskipun dampak ekonomi langsung dari boikot seringkali sulit diukur secara pasti, kampanye ini berhasil menciptakan tekanan publik yang signifikan dan mempengaruhi citra merek perusahaan yang menjadi target. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk pasar dan mendorong perubahan sosial melalui pilihan konsumsi mereka. Salah satu Perusahaan besar yang ikut atau memiliki keterkaitan terhadap negara Israel adalah Unilever.

Unilever, sebagai salah satu perusahaan barang konsumen terbesar di dunia, memiliki jejak operasional yang luas di berbagai negara, termasuk Israel. Kehadiran Unilever di Israel diwujudkan melalui anak perusahaannya, Unilever Israel, yang telah beroperasi sejak tahun 1938. Unilever Israel memproduksi dan memasarkan beragam produk, mulai dari makanan, produk perawatan tubuh, hingga produk kebersihan, baik dengan merek internasional maupun merek lokal yang disesuaikan dengan pasar Israel. Pabrik-pabrik Unilever Israel tersebar di beberapa kota seperti Safed, Acre, Arad, dan Haifa, mempekerjakan ribuan karyawan lokal dan berkontribusi pada perekonomian Israel.

Keterkaitan operasional Unilever dengan Israel inilah yang menjadikannya salah satu target utama dalam *Campaign to Boycott Israeli Products*. Meskipun Unilever sebagai entitas global mungkin tidak secara langsung terlibat dalam konflik politik, keberadaan dan kontribusi anak perusahaannya di Israel dianggap oleh para pendukung boikot sebagai bentuk dukungan tidak langsung terhadap negara tersebut. Isu ini semakin memanas ketika konflik Israel-Palestina

mengalami eskalasi, dan seruan boikot terhadap perusahaan-perusahaan yang terafiliasi dengan Israel semakin gencar disuarakan di berbagai platform media sosial dan komunitas.

Dalam hal ini Unilever memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap aktivitas penjualan. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, laporan menunjukkan adanya penurunan penjualan produk-produk Unilever setelah seruan boikot semakin gencar. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen, yang tergerak oleh isu kemanusiaan dan solidaritas terhadap Palestina, memilih untuk mengalihkan pembelian mereka dari produk Unilever ke merek lain yang tidak terafiliasi dengan Israel. Unilever menghadapi risiko kehilangan kepercayaan konsumen, terutama dari segmen pasar yang sensitif terhadap isu-isu etika dan religius. Persepsi bahwa perusahaan tidak netral atau bahkan mendukung pihak yang dianggap melakukan pelanggaran HAM dapat merusak loyalitas konsumen yang telah dibangun selama bertahun-tahun.

Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat religius yang tinggi. Menurut CEOWORLD magazine Indonesia (2024) menempati peringkat ke-7 dengan Negara paling religius di dunia. Indonesia juga terdiri dari berbagai provinsi, kabupaten, dan kecamatan yang memiliki umat muslim, umat muslim sendiri salah satu aktivis yang ikut menyuarakan tentang pemboikotan produk-produk israel. Salah satu umat muslim terbanyak di Indonesia adalah Provinsi Riau. Provinsi Riau, sebagai salah satu provinsi di Indonesia dengan mayoritas penduduk Muslim, memiliki karakteristik masyarakat yang cenderung sensitif terhadap isu-isu keagamaan dan kemanusiaan, termasuk konflik Israel-Palestina. Solidaritas terhadap Palestina telah lama menjadi bagian dari kesadaran kolektif masyarakat Riau, yang seringkali diwujudkan melalui berbagai aksi dukungan, baik dalam bentuk demonstrasi, penggalangan dana, maupun kampanye sosial.

Campaign to Boycott Israeli Products di Provinsi Riau menunjukkan eskalasi yang nyata dan mengakar kuat pada identitas sosio-religius masyarakatnya. Sebagai wilayah dengan basis umat Muslim yang dominan dan memegang teguh filosofi budaya Melayu yang identik dengan Islam, gerakan boikot di Riau telah bertransformasi dari sekadar tren geopolitik global menjadi sebuah gerakan

moral dan keagamaan yang komprehensif. Fenomena ini terlihat secara kasatmata di tengah masyarakat Riau melalui masifnya penyebaran informasi dan edukasi mengenai daftar produk afiliasi Israel, termasuk merek-merek di bawah naungan Unilever. Seruan boikot ini secara aktif kampanye viral di berbagai grup percakapan digital dan media sosial lokal Riau. Kesadaran ukhuwah Islamiyah (persaudaraan Islam) yang kental memicu perubahan perilaku konsumsi yang signifikan; banyak konsumen di Riau secara sadar mulai mensubstitusi kebutuhan harian mereka dengan merek-merek lokal atau alternatif yang diyakini secara etis "bersih" dari afiliasi Israel. Pergeseran preferensi massal yang digerakkan oleh sentimen keagamaan dan fatwa ulama inilah yang menjadi fenomena krusial, karena secara langsung menekan ekuitas merek dan mengubah struktur niat beli konsumen terhadap produk-produk multinasional di tingkat regional.

Kondisi masyarakat Provinsi Riau yang beragam, dengan latar belakang etnis dan sosial yang berbeda, namun memiliki kesamaan dalam isu solidaritas Palestina, menjadikan wilayah ini sebagai studi kasus yang menarik untuk menganalisis pengaruh *Campaign to Boycott*. Mengingat luasnya cakupan demografis Provinsi Riau, penelitian ini memfokuskan pengambilan data secara proporsional pada tiga wilayah representatif, yaitu Kota Pekanbaru, Kabupaten Bengkalis, dan Kabupaten Siak. Pemilihan ketiga daerah ini didasarkan pada karakteristik wilayah yang merepresentasikan diskursus isu geopolitik menyebar paling masif dan direspons secara aktif oleh masyarakatnya dan didominasi oleh masyarakat yang menganut religius muslim.

Tabel 1.1 Data Penduduk Kabupaten Bengkalis, Kabupaten Siak, dan Kota Pekanbaru

No	Domisili	Jumlah
1.	Kabupaten Bengkalis	693.035
2.	Kabupaten Siak	507.729
3.	Kota Pekanbaru	1.167.599

Sumber: Badan Pusat Statistik 2025

Pemilihan ketiga wilayah ini didasarkan pada karakteristik sosio-demografis yang mewakili tiga pilar utama penggerak kampanye sosial di tengah masyarakat. Pertama, Kota Pekanbaru dipilih sebagai representasi

urban dengan tingkat literasi digital tertinggi. Berdasarkan laporan Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK), Pekanbaru merupakan wilayah dengan akses dan penggunaan internet tertinggi di Riau (Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2024), sehingga sangat relevan untuk mengukur indikator penyebaran kampanye boikot yang masif melalui media digital. Kedua, Kabupaten Siak merepresentasikan pusat kultural masyarakat Riau yang memegang teguh nilai-nilai keagamaan. Sebagai wilayah historis pusat peradaban Melayu-Islam, tatanan masyarakat Siak memiliki visi yang selaras dengan nilai kebudayaan dan kepatuhan terhadap syariat. Karakteristik ini menjadikannya sangat ideal untuk mengukur kedalaman kesadaran ideologis serta respons masyarakat terhadap seruan atau fatwa otoritas agama. Ketiga, Kabupaten Bengkalis dipilih sebagai representasi wilayah pesisir dengan kohesi sosial yang sangat kuat. Profil demografis kesejahteraan rakyat di Bengkalis menunjukkan tingginya interaksi sosial dan ikatan komunal masyarakat di akar rumput (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkalis, 2024). Kondisi ini sangat tepat untuk mengukur efektivitas pergerakan boikot yang menyebar melalui aktivitas komunitas secara organik (*word-of-mouth*). Kombinasi dari literasi digital di Pekanbaru, kepatuhan religius di Siak, dan solidaritas komunal di Bengkalis dari ketiga wilayah ini diyakini mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas *Campaign to Boycott* dalam menekan *Consumer Purchase Intention* terhadap produk multinasional seperti Unilever.

Analisis terhadap perilaku konsumen di wilayah-wilayah terpilih di Provinsi Riau ini akan memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai efektivitas *Campaign to Boycott* di tingkat regional. Data dan temuan dari studi kasus ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai dinamika *Consumer Purchase Intention* di tengah isu-isu geopolitik yang sensitif, serta implikasinya bagi strategi pemasaran perusahaan multinasional seperti Unilever. Penelitian ini memiliki urgensi dan relevansi yang tinggi, baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini akan mengisi kesenjangan (*gap*) dalam literatur yang membahas secara spesifik pengaruh *campaign to boycott Israeli products* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada

Brand Unilever, khususnya dalam konteks masyarakat Provinsi Riau.

Secara praktis, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi Unilever dan perusahaan multinasional lainnya yang beroperasi di pasar yang sensitif terhadap isu-isu geopolitik. Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *Campaign to Boycott* mempengaruhi *Consumer Purchase Intention* dapat membantu perusahaan merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif, serta mengembangkan pendekatan yang lebih sensitif terhadap isu-isu sosial dan kemanusiaan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh *Campaign To Boycott Israeli Products* terhadap *Consumer Purchase Intention* Pada *Brand Unilever* (Studi pada Masyarakat Provinsi Riau).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan rumusan masalah pada skripsi ini adalah “Bagaimana Pengaruh *Campaign to boycott Israeli products* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada *Brand Unilever*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai *Campaign to boycott Israeli products* pada *Brand Unilever*.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai *Consumer Purchase Intention* pada *Brand Unilever*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Campaign to boycott Israeli products* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada *Brand Unilever*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yakni manfaat bagi penulis, manfaat bagi perusahaan dan manfaat bagi pihak lain.

1. Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti yang diharapkan adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membanding teori dan dapat menerapkan teori-teori yang telah ditempuh dan dipelajari selama kuliah.
- b. Mengasah kemampuan analisis data dan penyusunan laporan penelitian.

2. Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan/instansi

Adapun manfaat penelitian ini bagi perusahaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

- a. Membantu memahami karakteristik Konsumen di Provinsi Riau, khususnya mereka yang aktif melakukan pembelian pada *Brand Unilever*.
- b. Menjadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam manajemen risiko reputasi, terutama saat menghadapi isu-isu sensitif yang dapat mempengaruhi *Consumer Purchase Intention*.

3. Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain

Adapun manfaat penelitian ini bagi pihak lain yang diharapkan adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi referensi tambahan bagi peneliti yang ingin mengkaji lebih lanjut hubungan antara isu sosial, *Campaign to Boycott*, dan perilaku konsumen di Indonesia.
- b. Meningkatkan kesadaran konsumen dan masyarakat umum mengenai peran mereka dalam gerakan sosial, serta dampaknya terhadap dunia bisnis dan ekonomi lokal.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang berfokus pada kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya menganalisis pengaruh *Campaign to boycott Israeli products* sebagai variabel independen terhadap *Consumer Purchase Intention* sebagai variabel dependen pada *Brand Unilever*. Penelitian ini

lebih terarah, mendalam, dan tidak melebar ke ranah permasalahan lain, maka peneliti menetapkan beberapa batasan masalah.

Pertama, dari segi objek dan subjek, penelitian ini secara spesifik hanya meneliti *Brand* Unilever dan dibatasi pada masyarakat Provinsi Riau, dengan fokus lokasi pengambilan data di Kabupaten Bengkalis, Kabupaten Siak, dan Kota Pekanbaru.

Kedua, dari segi metodologi, sampel penelitian dibatasi sebanyak 100 responden yang ditarik menggunakan teknik *purposive sampling* dengan syarat responden tersebut pernah ingin membeli, mencari tahu informasi, dan butuh produk Unilever. Terakhir, waktu pelaksanaan penelitian serta pengumpulan data dibatasi pada periode bulan April hingga Juli 2026.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian Analisis *Campaign to boycott Israeli products* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada *Brand* Unilever yang disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis mengemukakan dasar serta permasalahan yang akan dibahas, yaitu latar belakang masalah, identifikasi penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan laporan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan berisi penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan dalam penelitian tugas akhir ini, khususnya yang berkaitan dengan Analisis *Campaign to boycott Israeli products* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada *Brand* Unilever.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab

rumusan masalah dan menguji hipotesis.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil dan pembahasan. Hasil penelitian tugas akhir berisikan data yang mencakup antara lain: untuk mengetahui Analisis *Campaign to boycott Israeli products* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada *Brand Unilever*.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian penulisan memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat.