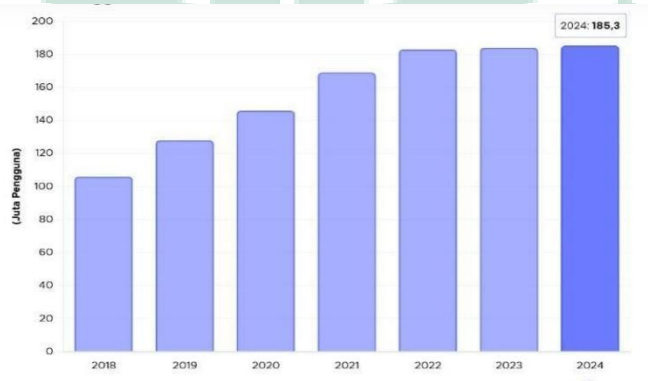


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dari 2018 hingga 2024, pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018. Sejak 2018, jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat, menurut data reportal. Penggunaan internet Indonesia mencapai 185,3 juta pada Januari 2024, naik 0,8% dari tahun sebelumnya (Hidayat Dedi, 2024). Peningkatan ini juga terlihat di tahun-tahun sebelumnya. Meskipun ada kenaikan, pengguna internet tetap menunjukkan tren positif. Jumlah pengguna internet Indonesia meningkat secara bertahap dari 24,6% pada 2018, 20,7% pada 2019, 13,7% pada 2020, 16,5% pada 2021, 7,7% pada 2022, 0,6% pada 2023 dan 0,85% pada 2024 (Frisca, 2024). Dari 185,3 juta pengguna internet Indonesia tahun ini, 98,9% menggunakannya untuk mencari informasi menggunakan goggle. Di platform media sosial paling banyak digunakan, WhatsApp berada di urutan pertama, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan TikTok (Frisca, 2024).



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024

Sumber : GoodStats (2024)

pribadi maupun bisnis. Selain itu, daerah-daerah semakin dapat dijangkau melalui internet, sehingga mereka dapat menggunakan layanan, seiring dengan peningkatan akses internet di Indonesia, media sosial mulai berkembang. Media sosial dan portal di era modern juga mendorong interaksi sosial antara manusia (Balakrishnan et al., 2014).

Pada tahun ini, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang, atau 74,6% dari 285 juta orang pada Januari 2025, menurut laporan *Global Overview Report 2025, We Are Social* mengungkap analisis kepos yang bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 212 juta, atau pertumbuhan 8,7% dari periode yang sama tahun lalu (Februari 2025).

OVERVIEW OF INTERNET USE ESSENTIAL INDICATORS OF INTERNET ADOPTION AND USE			
FEB 2025	INDONESIA		
INDIVIDUALS USING THE INTERNET	INDIVIDUALS USING THE INTERNET vs. POPULATION	YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TOTAL INTERNET USERS	YEAR-ON-YEAR CHANGE IN INTERNET USERS vs. POPULATION
212 MILLION	74.6%	+8.7% +17 MILLION	+7.9% +543 BPS
INDEXED SHARE OF GLOBAL INTERNET USERS vs. GLOBAL POPULATION SHARE	PERCENTAGE OF INTERNET USERS ACCESSING VIA MOBILE PHONES	AVERAGE DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET	YEAR-ON-YEAR CHANGE IN DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET
110.0	98.7%	7H 22M	-3.5% -16 MINS

FEB 2025

OVERVIEW OF INTERNET USAGE

ESSENTIAL INDICATORS OF INTERNET ADOPTION AND USE



INDONESIA

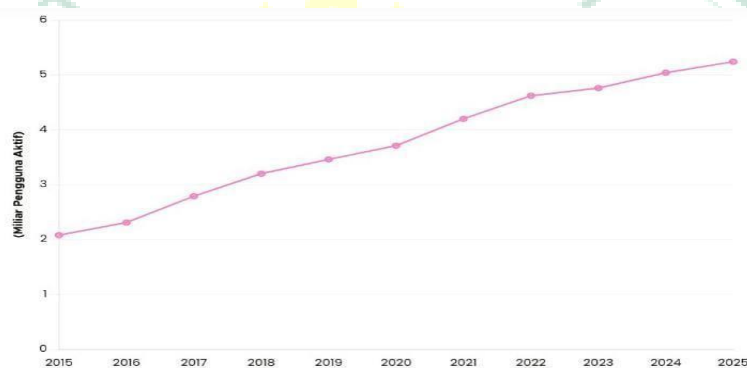
INDIVIDUALS USING THE INTERNET	INDIVIDUALS USING THE INTERNET vs. POPULATION	YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TOTAL INTERNET USERS	YEAR-ON-YEAR CHANGE IN INTERNET USERS vs. POPULATION
 212 MILLION	 74.6%	 +8.7% +17 MILLION	 +7.9% +543 BPS
INDEXED SHARE OF GLOBAL INTERNET USERS vs. GLOBAL POPULATION SHARE	PERCENTAGE OF INTERNET USERS ACCESSING VIA MOBILE PHONES	AVERAGE DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET	YEAR-ON-YEAR CHANGE IN DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET
 110.0	 98.7%	 7H 22M	 -3.5% -10 MINS

SOURCES: OFFICIAL SOURCES, RESEARCH INSTITUTIONS, SURVEYS, GOOGLE'S ANNUAL REPORTS, STATISTA, CANAL+ & ANAL. GOVERNMENT RECORDS, UNITED NATIONS, TIME SPENT AND MOBILE PHONE USAGE DATA, **NOTE:** THE PERCENTAGE CHANGES ARE BASED ON THE YEAR-ON-YEAR CHANGE. (BPS) FOR PERCENTAGE CHANGES AND YEAR-ON-YEAR CHANGE. **CONSUMER SECURITY:** SOURCE ARE BASED ON THE SURVEY DATA FROM THE UNITED STATES, AND NOT ALL COUNTRIES. (BPS) FOR PERCENTAGE CHANGES AND YEAR-ON-YEAR CHANGE.




Sumber : Data Reportal (2025)

Penggunaan internet di tahun 2025 semakin meningkat seperti yang terlihat pada gambar 1.2 mengenai peningkatan penggunaan internet di Indonesia di tahun 2025. Besarnya jumlah pengguna internet Indonesia itu berbanding lurus dengan kepemilikan akun media sosial (Kemp, 2025). Seiring dengan kemajuan pesat teknologi informasi, media sosial kini menjadi salah satu platform paling populer yang sering diakses oleh pengguna perangkat genggam di era sekarang. Selain menyediakan akses informasi yang mudah dan tak terbatas, platform ini juga memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto serta video guna berbagi momen-momen istimewa dengan semua orang (Zazkia, 2025).



Gambar 1.3 Sosial Media Tahun 2015-2025

Sumber : Backlinko (2025)

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa mulai dari tahun 2015, angka pengguna aktif media sosial di seluruh dunia mengalami peningkatan yang stabil dan mencolok secara berkelanjutan (Zazkia, 2025). Pada Januari 2025, 143 juta identitas pengguna media sosial terdaftar di Indonesia, atau 50,2% dari total populasi. Berdasarkan hal ini, analisis Kepios menunjukkan peningkatan sebesar 2,9% dari 4,0 juta pengguna media sosial di Indonesia anatar tahun 2024 dan 2025. Dari segi gender, 46% pengguna media sosial Indonesia adalah Perempuan, dan 54% adalah laki-laki (Kemp, 2025).

Pada tahun 2025 penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan yang besar dibandingkan di tahun 2024. Dalam dinamika perkembangan Masyarakat modern, media sosial sebagai alat komunikasi online yang memiliki pengaruh besar terhadap Masyarakat saat ini. dalam hal ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih luas di media sosial (Hermanda et al., 2019). Perluasan penerapan tren pemasaran digital serta peningkatan aksesibilitas masyarakat terhadap internet telah mendorong Perusahaan untuk mengalihkan fokus saluran media konvensional ke media digital dalam kegiatan komunikasi (Mammadli, 2021). Menurut penelitian sebelumnya, media tradisional untuk pemasaran seperti radio, televisi, dan majalah, belum stabil dan efektif. Hal ini disebabkan oleh perubahan pasar yang dibawah oleh internet (Hermanda et al., 2019).

Saat ini kebutuhan yang paling populer di kalangan pengguna internet adalah media sosial. Media sosial biasa didefinisikan sebagai platform, aplikasi, dan media yang dirancang untuk orang berinteraksi, bekerja sama dan membuat berbagai konten. Karena kemampuan media sosial untuk mengirimkan pesan berantai yang dapat disebar oleh orang lain secara terus menerus, media sosial dianggap sebagai media yang paling efektif untuk melakukan promosi barang dan jasa (Sayyid et al., 2019). Cara orang merencanakan perjalanan, termasuk membeli dan mengonsumsi barang, telah berubah karena pengaruh media sosial. Selain itu peran media sosial telah berubah secara signifikan sebagai perantara, dan peran *influencer* sekarang tumpeng tindh. Selain itu, rekomendasi produk dari *influencer* media sosial memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi daripada rekomendasi dari teman atau keluarga. Akibatnya, 40% pelanggan memilih untuk membeli barang yang direkomendasikan oleh *influencer* media sosial (Hermanda et al., 2019). *Influencer* media sosial kini digunakan sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan dan mengubah citra merek suatu produk. Komentar, umpan balik, atau ulasan positif dan negatif dari *influencer* media sosial dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Oleh

karena itu, saran dan komentar online yang diberikan oleh pelanggan lain tentang penjualan produk meningkatkan reputasi merek dan secara signifikan meningkatkan citra merek dan niat pembelian (Putu et al., 2020).

Kehadiran sosial media yang terus berkembang memudahkan banyak orang untuk memperoleh informasi baik di dalam negeri maupun informasi dari luar negeri. Pada beberapa tahun terakhir ini di sosial media digemparkan oleh isu global, salah satu isu global ketegangan geopolitik di wilayah Timur Tengah, terkhususnya perselisihan antara Israel dan Palestina, telah memunculkan gelombang dukungan solidaritas di tingkat dunia yang terealisasi melalui kampanye boikot terhadap perusahaan-perusahaan yang dicurigai memiliki keterkaitan dengan israel. Boikot pada dasarnya adalah bentuk respon kolektif dari para konsumen untuk menolak produk atau komoditas dari suatu Perusahaan yang dianggap melanggar prinsip atau etika tertentu, yang akhirnya dapat berdampak pada citra Perusahaan, Tingkat kepercayaan konsumen, kehilangan segmen pelanggan, kemerosotan penjualan, serta performa keuangan secara keseluruhan (Puspita et al., 2025).

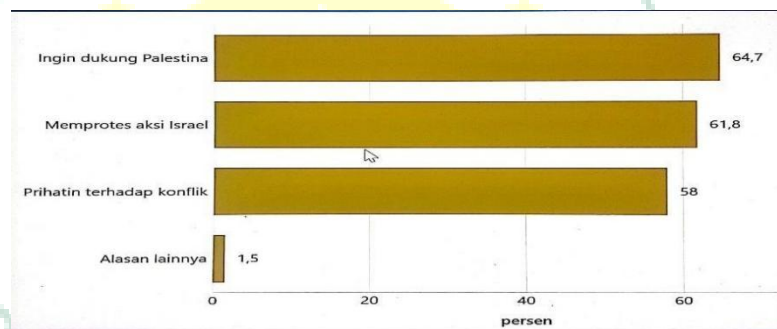
Konflik Israel-Palestina adalah salah satu konflik paling lama yang telah berlangsung selama bertahun-tahun dan masih menyebabkan korban kemanusiaan yang signifikan. Problem ini disebabkan oleh konflik ideologis, konflik wilayah, dan ketegangan politik, yang disebabkan oleh beberapa faktor historis dan geopolitik. Di jalur Gaza, konflik terus berlanjut memungkinkan Israel menginvasi wilayah darat mereka (Umami et al., 2025). Konflik ini telah berlangsung dari abad ke-20 hingga saat ini. Namun, pada tahun 2021, konflik ini muncul lagi karena Keputusan pengadilan Israel yang menyetujui pengusiran beberapa komunitas Palestina dari wilayah Sheikh Jarrah di Yerusalem Timur. Ketidaksetujuan Masyarakat Palestina terhadap keputusan tersebut, mereka melakukan protes dan demonstrasi untuk menentangnya. Israel menangani hal ini dengan mengirimkan polisinya untuk melawan para demonstran dengan kekerasan. Ketegangan memuncak Ketika kelompok militant Hamas, yang

menguasai jalur Gaza menembakan roket ke Israel sebagai bentuk protes terhadap Tindakan polisis Israel di Masjid Al-Aqsa dan Sheikh Jarrah. Tembakan ini memicu gencatan senjata anatar kedua negara, yang diikuti dengan serangan balasan kuat Israel terhadap Gaza (Sarjono et al., 2024).

Dari tindakan Israel tersebut banyak orang di seluruh dunia mengecam Tindakan ketidakmanusiaan Israel terhadap Palestina, sehingga memicu gerakan boikot terhadap barang-barang pro-Israel sebagai bentuk protes terhadap konflik sosial yang sedang berlangsung. Sebagai bentuk solidaritas dengan Palestina masyarakat Indonesia ikut serta untuk memboikot barang-barang yang berafiliasi dengan Israel (Fitri et al., 2024). Aksi boikot ini dilakukan untuk memberi tekanan pada Israel dalam hal ekonomi dan politik agar penjajahan mereka di Palestina dapat berakhir. Aksi ini merupakan Tindakan yang dilakukan secara global. Boikot atau biasa disebut sebagai *Cancel Culture* atau budaya menolak, Tindakan tersebut adalah praktik menolak produk atau kelompok tertentu karena pendapat atau tindakannya yang tidak dapat diterima secara sosial maupun moral. Gerakan boikot ini dapat membuat Masyarakat berpikir dua kali sebelum membeli sesuatu (Sormin et al., 2024).

Di sisi lain, negara-negara mayoritas muslim, termasuk Indonesia, menanggapi dengan gerakan boikot terhadap perusahaan-perusahaan yang dianggap mendukung Israel, yang berdampak langsung pada aktivitas ekonomi perusahaan global. Boikot memiliki konsekuensi sosial dan politik yang lebih luas selain mengurangi nilai penjualan perusahaan yang ditargetkan. Dalam menganalisis kejadian ini, hal-hal yang perlu dipertimbangkan termasuk dampak ekonomi, kemungkinan kehilangan bisnis, dan akibatnya terhadap angka pengangguran. Selain itu, ada korelasi kuat anantara pandangan budaya, agama, dan etnosentris tentang konflik politik global dan perilaku konsumen terhadap boikot produk (Budianto et al., 2025).

Boikot dijadikan sebagai instrumen oleh Gerakan sosial-politik guna memberikan tekanan kepada pihak-pihak terkait supaya mematuhi permintaan atau merevisi kebijakan yang dinilai merugikan, dengan dampaknya yang substansi bergantung pada Tingkat keterlibatan serta dukungan yang diraih Masyarakat Indonesia menjadi bagian dari aksi boikot tersebut, aksi ini semakin jelas Ketika dikeluarkannya fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 pada 8 November 2023. Fatwa ini menyatakan bahwa segala dukungan terhadap agresi Israel terhadap Palestina, baik secara langsung maupun tidak langsung, hukumnya haram. Fatwa tersebut selanjutnya menjadi landasan yang kuat bagi Masyarakat Indonesia untuk meluncurkan boikot terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh Perusahaan-perusahaan yang memiliki ikatan bisnis dengan Israel (Puspita et al., 2025).



Gambar 1.4 Data Alasan Pemboikotan Produk Pro-Israel

Sumber : Databoks (2023)

Pada gambar 1.4 menunjukkan data alasan Masyarakat melakukan pemboikotan pada produk yang terafiliasi dengan Israel. Menurut survei yang dilakukan oleh Kurious-katadata Insight Center (KIC) dari 2.554 orang yang disurvei, sekitar 36% melakukan boikot secara aktif, dan 47% mendukung Tindakan serupa tetapi belum melakukannya. Survei Kurious-KIC ini melibatkan 2.118 orang yang mengaku aktif dan mendukung aksi boikot produk pro-Israel, sebagian besar dari mereka melakukannya karena ingin mendukung Palestina (64,7%), tetapi ada juga yang memprotes tindakan Israel (61,8%), dan merasa prihatin dengan situasi konflik Israel-

Palestina (58,9%). Mayoritas orang yang menjawab berasal dari daerah Pulau Jawa selain Jakarta (63,7%), diikuti oleh orang-orang di DKI Jakarta (15,1%) dan Sumatra (13,9%). Namun, provinsi dari Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Maluku-Papua berkisar antara 0,2 dan 4 persen dari total responden (Nabilah, 2023).

Gerakan boikot terhadap perusahaan dan produk yang pro Israel dan Amerika. Seperti Perusahaan makanan cepat saji di Amerika, Unilever memiliki hubungan yang signifikan dengan Israel dan Amerika Serikat (Budianto et al., 2025). PT Unilever Tbk, yang diduga memiliki hubungan dengan Israel menjadi imbas dalam Gerakan pemboikatan. Unilever Indonesia adalah anak Perusahaan dari Perusahaan multinasional Unilever dengan kantor pusat di London (Puspita et al., 2025). Sejak berdiri tahun 1871, Unilever adalah merek internasional di industri barang konsumsi yang bergerak cepat. Unilever telah membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan berbagai mitra bisnis, termasuk pemasok (lebih dari 600.000), distributor dan pengecer (lebih dari 10.000), Perusahaan rintisan (lebih dari 10.000), dan lembaga swadaya Masyarakat (seperti WWF, Palang Merah, dll). Selain lebih dari 400 merek produk, bisnis ini berkonsentrasi pada tiga pasar utama : makanan dan minuman, perawatan rumah tangga, dan kecantikan dan perawatan pribadi (Budianto et al., 2025).

Unilever dianggap memiliki hubungan dengan Israel karena memiliki anak Perusahaan Ben & Jerry's. Pada tahun 2021, Ben & Jerry's menyatakan menghentikan penjualan produknya di wilayah pendudukan, tetapi Unilever kemudian menjual lisensi mereknya kepada distributor lokal di Israel untuk terus beroperasi di wilayah tersebut. Unilever dianggap mendukung Israel secara tidak langsung karena seruan para pemuka agama dan penyebaran informasi. Boikot produk-produk Unilever seperti Pepsodent, Rinso, dan Lifebuoy terjadi setelah seruan dan penyebaran informasi gerakan boikot di media sosial (Budianto et al., 2025).

PT Unilever Indonesia terkenal dengan berbagai produk manufakturnya, sangat penting di negara ini dan sebagian besar orang menggunakan produknya. Sebagai contoh, menjual sabun, makanan, dan barang konsumen rumah tangga lainnya (Budianto et al., 2025). Dengan adanya fatwa MUI ini, orang-orang di Indonesia secara langsung melakukan boikot produk Unilever dengan tidak menggunakan atau membeli apapun dari perusahaan tersebut. Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama islam, segala upaya akan dilakukan untuk melindungi saudara muslim lainnya. Dengan keluarnya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina, PT Unilever diperkirakan akan mengalami kebangkrutan karena Sebagian besar orang tidak lagi menggunakan atau memakai produk Unilever (Dewi & Herlinawati, 2025).

Tabel 1.1 Data Produk PT Unilever di Indonesia

NO	Jenis Produk	Nama Produk
1	Perawatan tubuh	Axe, Citra, Clear Man, Close Up, Dove, Glow and Lovely, Lux, Love Beauty and Planet, Pepsodent, Pond's Man, Popularie, Rexona, Simple, Sunslik, St. Ives, Tresemme, Vaseline, Zwitsal.
2	Makanan dan Minuman	Kecap Bango, Buavita, Cornetto, Feast, Hellman's, Lipton, Magnum, Jawara, Knorr, The Vegetarian Butcher, Royco, Sariwangi, Paddle Pop, Viennetta, Wall's, Taste Joy.
3	Pembersih	Cif, Domestos, Molto, Rinso, Sunlight, Super pell, Vixal, Wipol.

Sumber : Data Sekunder (2025)

Dengan adanya aksi pemboikotan pada produk yang terafiliasi Israel banyak konsumen Unilever mengurungkan niatnya untuk membeli produk

tersebut. Mereka mengurungkan niatnya untuk membeli produk yang sudah terafiliasi oleh Israel, Menurut teori yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen, (2011) niat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai keadaan mental atau predisposisi seseorang yang muncul sebelum pelaksanaan suatu perilaku spesifik, seperti membeli produk atau jasa. Niat berfungsi sebagai indikator kuat untuk memprediksi apakah individu tersebut akan benar benar melakukan tindakan tersebut (Adji & Samuel, 2014). Penurunan niat pembelian yang dipicu oleh aksi boikot tersebut dapat secara langsung memengaruhi pendapatan, laba bersih, serta nilai saham Perusahaan di pasar modal. Pada tahun 2024, harga saham Unilever mengalami penurunan drastis dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Puspita et al., 2025).

Unilever pernah mengalami penurunan penjualan akibat kampanye boikot yang dipicu oleh influencer media sosial (Nuraeni et al., 2025). Berdasarkan laporan keuangan, PT Unilever Indonesia Tbk. Mengalami penurunan dalam penjualan bersih sebesar 9%, yaitu dari Rp 38,61 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp 35,14 triliun pada tahun 2024 (Pebriyani et al., 2025). Namun menariknya penjualan Unilever di tahun 2025 ini mengalami kenaikan yang signifikan, berdasarkan data dari Kompas.com menunjukkan bahwa pada semester pertama di tahun 2025, Perusahaan mencatatkan penjualan bersih sebesar Rp 18,2 triliun dan laba bersih sebesar Rp 2,2 triliun, angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 13,1% dari semester kedua di tahun 2024 (Ramalan & Arief, 2025). Sedangkan teori yang disampaikan oleh Van Den Broek et., al (2017) produk yang terkena boikot berdampak negatif bagi Perusahaan. Ketika kampanye protes online berhasil menarik perhatian konsumen, Perusahaan akan menghadapi kerugian dalam hal keuangan, reputasi dan penjualan (Pujiastuti, 2023). Dari informasi tersebut, diidentifikasi fenomena perbedaan antara fakta yang terjadi, di mana penjualan mengalami kenaikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pebriyani et al. (2025), Terzaghi & Mayasari (2025) dan juga penelitian dari Dewi & Herlinawati (2025) penjualan seharusnya mengalami penurunan. Oleh karena itu, hal ini menjadi dasar untuk

dilakukan penelitian lebih lanjut.

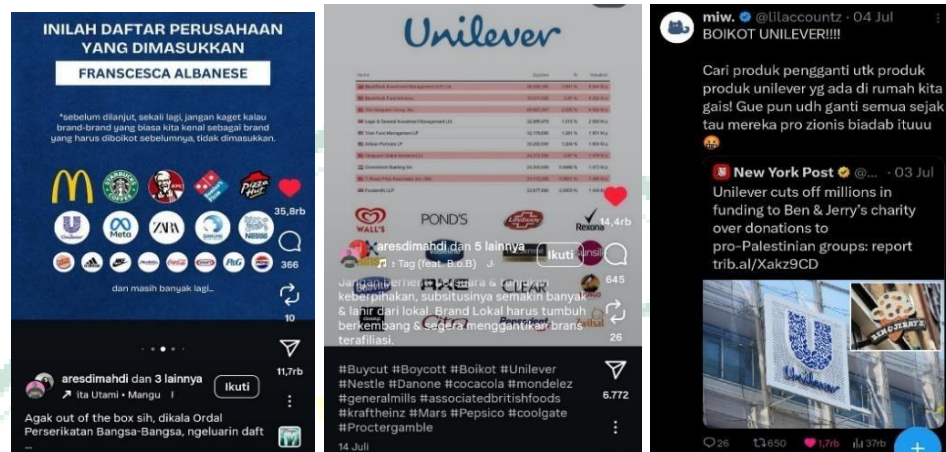
Niat beli memainkan peran penting dalam perilaku pembelian konsumen karena memengaruhi mereka untuk memilih antara berbagai alternatif di pasar berdasarkan preferensi mereka. Namun, niat beli bergantung pada berbagai faktor, seperti kesiapan dan minat konsumen terhadap produk atau layanan, tekanan sosial dari orang lain, dan persepsi umum tentang apa yang dirasakan oleh konsumen (Chin et al., 2018). Pada dasarnya, pengambilan Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk membeli suatu barang (Isyanto et al., 2020). Kebanyakan orang sering menggunakan pendapat atau opini orang lain dan rekomendasi orang lain saat mereka memutuskan apa yang mereka beli. Mereka bahkan dapat mempertimbangkan rekomendasi orang lain saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Pelanggan dapat melihat produk melalui komentar, umpan balik, atau ulasan online dari *influencer* media sosial. Oleh karena itu, saran dan komentar online yang diberikan oleh pelanggan lain tentang penjualan produk online meningkatkan reputasi merek dan secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen (Putu et al., 2020). Berdasarkan penelitian dari Putu et al. (2020); Hermenda et al. (2019); Wardhani et al. (2025) dan Tamara et al. (2021) ditemukan persamaan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *sosial media influencer* dan *brand image*.

Sementara itu, *Brand image* atau citra merek menjadi faktor lain yang mempengaruhi minat belanja. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Persepsi dan keyakinan konsumen tersebut, akan tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Membangun citra merek yang tepat untuk suatu produk akan bermanfaat bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dan asosiasinya (Isyanto et al., 2020). Merek adalah identitas yang mengenali produk, layanan dan Perusahaan. *Brand image* mencakup fitur atau fungsi tertentu yang menjelaskan keuntungan

menggunakan produk atau layanan tertentu. Citra merek memengaruhi laba Perusahaan karena jika suatu produk atau layanan memiliki citra merek yang baik, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk layanan tersebut, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan produk yang lain. Citra merek sangat mempengaruhi niat untuk membeli sesuatu (Chin et al., 2018). *Brand image* atau citra merek yang dibangun oleh *influencer* di media sosial memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian (Wardhani et al., 2025). Berdasarkan penelitian dari (Hermenda et al., 2019; Tamara et al., 2021; Wardhani et al., 2025) ditemukan persamaan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian dari (Tamara et al., 2021; dan Wardhani et al., 2025) *Brand image* memediasi hubungan antara *sosial media influencer* dan *purchase intention*.

Selanjutnya, *Influencer media sosial* adalah seorang individu yang aktif menggunakan akun media sosialnya untuk memberikan informasi terbaru dan terlibat dalam topik tertentu. *Influencer* media sosial juga dapat bertindak sebagai pihak ketiga yang merekomendasikan dan menjual produk melalui konten media sosial, hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku, pendapat, dan sikap pelanggan terhadap suatu produk. Selain itu, *influencer* media sosial lebih sering memberikan pesan tentang produk kepada konsumen daripada perusahaan itu sendiri (Hermenda et al., 2019). *Influencer* media sosial merupakan bagian penting dari dunia informasi online seperti Facebook, Youtube, Instagram, Tik Tok (Sayyid et al., 2019). Sementara itu, penelitian dari (Putu et al., 2020; Tamara et al., 2021; Wardhani et al., 2025) mengungkapkan bahwa sosial media *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image*. Interaksi antara individu dengan *influencer* dapat memicu pengaruh yang mengubah sikap atau perilaku seseorang. Hal ini, kemudian memicu ajakan boikot terhadap para tokoh masyarakat, artis, maupun *influencer* yang bertindak sebagai duta merek untuk Perusahaan yang berafiliasi dengan Israel, atau yang menyatakan sikap menentang atau netral terhadap

isu tersebut, karena mereka dianggap mendorong pengikutnya untuk mendukung Tindakan penjajahan dan genosida yang dilakukan Israel terhadap rakyat Palestina (Berliana, 2024). Salah satu *influencer* yang masih mengkampanyekan tentang pemboikotan produk Pro-Israel adalah @aresdimahdi dengan pengikut 107 ribu di Instagram.



Gambar 1.5 Kampanye Pemboikotan oleh Influencer di Sosial Media

Sumber : Instagram dan Twitter (2025)

Dalam kampanye pemboikotan, penggunaan influencer penting untuk menyebarkan pesan merek ke target demografi. Influencer media sosial telah muncul sebagai pendukung pihak ketiga yang dinamis di era internet yang serba ada. Influencer media sosial dengan tepat memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube untuk memberi tahu pengikut mereka tentang suatu produk (Lim et al., 2017). *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991), TPB atau perilaku terencana, yang merupakan pengembangan dari teori Tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau TRA). TPB adalah lanjutan dari model TRA, yang merupakan maksud individu dalam melakukan suatu perilaku. Teori TPB menjadi karangka teori yang relevan untuk menganalisis adopsi ini. teori TPB atau *Theory of Planned Behaviour* mengungkapkan tiga jenis keyakinan yang memengaruhi perilaku manusia, yakni : (1) Keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku (keyakinan perilaku), di mana keyakinan

ini membentuk sikap positif atau negative terhadap perilaku tersebut. (2) Keyakinan mengenai pandangan orang lain yang dipegang teguh (keyakinan normatif), yang menghasilkan tekanan sosial berupa norma subjektif. (3) Keyakinan mengenai faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan perilaku (keyakinan pengendalian), yang pada akhirnya membentuk persepsi control atas perilaku yang dialami (Alwahidin & Muin, 2022).

Studi kasus spesifik pada konsumen Unilever di Banyumas juga belum ada, di mana faktor lokal seperti kesadaran sosial masyarakat Jawa Tengah terhadap isu Palestina dapat memengaruhi dinamika boikot. Gap ini menciptakan peluang untuk mengisi kekosongan teori dengan pendekatan mediasi yang kontekstual, mengingat penelitian sebelumnya cenderung umum dan tidak spesifik pada produk FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) seperti Unilever yang terdampak boikot.

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi karena terdapat fenomena yang belum dapat dijelaskan oleh penelitian sebelumnya, yaitu meskipun terjadi aksi boikot penjualan justru mengalami peningkatan, penelitian ini juga penting bagi Perusahaan untuk mengelola krisis merek dan strategi pemasaran dan memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana gerakan boikot dapat mengubah niat beli konsumen pada produk kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini belum banyak dilakukan di Banyumas sehingga hasilnya penting baik secara akademik maupun empiris mengingat tren boikot pro-Israel yang semakin intens di Indonesia, terutama pasca-eskalasi konflik Israel-Palestina pada 2023- 2024, yang memicu Gerakan BDS (*Boycott, Divestment, Sanctions*) secara nasional. Gerakan BDS adalah bentuk perlawanan damai tanpa kekerasan, yang berusaha memanfaatkan tekanan global dari individu dan organisasi non- pemerintah untuk mendorong Israel agar mematuhi hukum internasional, Gerakan BDS mengacu pada berbagai hukum internasional dan resolusi PBB sebagai dasar untuk mendukung hak-hak Palestina serta menuntut agar Israel bertanggung jawab (Hitchcock, 2023). Produk Unilever, sebagai salah satu merek global yang

dituduh mendukung Israel melalui investasi dan donasi mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Ditengah maraknya *Social Media Influencer* yang mempromosikan atau menentang boikot melalui kampanye #BoikotUnilever di TikTok, Instagram dan Sosial media lainnya, pemahaman tentang bagaimana *influencer* memengaruhi *purchase intention* melalui *brand image* menjadi krusial untuk strategi pemasaran berkelanjutan. Urgensi ini semakin mendesak di Banyumas, sebagai kota dengan populasi muda dan aktif di media sosial, 65% penduduk usia 18-35 tahun menggunakan platform digital (Data BPS Jawa Tengah 2023) di mana boikot dapat berdampak pada ekonomi lokal dan loyalitas konsumen muslim mayoritas. Tanpa penelitian ini, Perusahaan seperti Unilever berisiko kehilangan pangsa pasar, sementara regulator dan aktivis sosial membutuhkan wawasan untuk membentuk kebijakan etis.

Penelitian ini menyelidiki perilaku konsumen terhadap produk Unilever di Banyumas melalui kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, terutama di Tengah fenomena pemboikotan yang mengejutkan di mana penjualan seharusnya menurun, tapi justru mengalami peningkatan. Hal ini menyoroti celah penelitian (fenomena gap), yaitu inkonsistensi antara harapan teoritis dan realitas yang terjadi, lengkap dengan keterbatasan studi sebelumnya yang jarang membahas peran bersamaan dari faktor-faktor tersebut dalam konteks boikot, khususnya di wilayah Banyumas. Akibatnya, hasil penelitian ini dapat diadaptasi untuk memperkaya pengembangan akademik seputar peran *influencer* dalam mengatasi krisis reputasi merek.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, muncul sebuah paradoks menarik: apa yang diharapkan secara teori seringkali bertolak belakang dengan realita di lapangan. Misalnya, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa boikot terhadap suatu produk menunjukkan penurunan penjualan tapi kenyataannya, belakangan ini penjualan produk tersebut justru mengalami kenaikan, hal ini menimbulkan pertanyaan besar. Sudah saatnya kita menyelami lebih dalam dinamika boikot yang digerakan oleh influencer

terhadap produk-produk yang sudah memiliki citra merek yang kokoh dan positif. Penelitian seperti ini tidak hanya akan mengungkap lapisan-lapisan baru, tapi juga membantu memahami bagaimana tren sosial ini bisa membalikkan ekspektasi bisnis di era digital.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sosial media influencer terhadap brand image pada konsumen produk Unilever?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap purchase intention pada konsumen produk Unilever?
3. Bagaimana pengaruh sosial media influencer terhadap purchase intention pada konsumen produk Unilever?
4. Apakah brand image memediasi hubungan antara sosial media influencer terhadap purchase intention pada konsumen produk unilever?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Tujuan Umum

Tujuan Umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam pengaruh social media influencer terhadap purchase intention dengan memposisikan brand image sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk Unilever yang terdampak gerakan boikot po-Israel di wilayah Banyumas. Secara lebih luas, penelitian ini berupaya mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital melalui influencer dalam menjaga atau memulihkan kepercayaan konsumen di tengah krisis merek akibat isu sosial-politik. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan Theory of Planned Behavior (TPB) serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang komunikasi pemasaran yang adaptif guna mempertahankan minat beli masyarakat di pasar lokal pada situasi yang penuh tantangan.

2. Tujuan Khusus

Untuk mencapai tujuan umum di atas, penelitian secara spesifik dilakukan untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *influencer* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Unilever.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Unilever.
- c. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *influencer* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Unilever.
- d. Untuk menguji peran mediating *brand image* dalam hubungan antara sosial media *influencer* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Unilever.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa tulisannya akan bermanfaat, terutama bagi dirinya sendiri dan orang lain. Secara umum manfaat yang diharapkan dari penulisan ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada konteks perilaku konsumen yaitu *purchase intention* (minat beli). Fokus penelitian ini adalah pada konteks krisis merek yang dipicu oleh masalah sosial-politik seperti boikot, yang jarang dibahas secara mendalam.

2. Manfaat secara Praktis

a. Manfaat bagi PT Unilever

Studi ini memberikan strategi pemasaran untuk mencegah dan mengelola krisis merek yang disebabkan oleh kampanye boikot *influencer*. Misalnya, rekomendasi untuk bekerja sama dengan *influencer* lokal yang terkenal untuk memperbaiki citra etis merek sehingga meningkatkan *purchase intention* dan memulihkan

penjualan (seperti yang terjadi setelah penurunan sementara Unilever). Ini membantu Perusahaan multinasional seperti Unilever membuat komunikasi krisis yang jelas di media sosial, mengurangi kerugian finansial, dan memperkuat loyalitas pelanggan di pasar yang sensitive seperti Indonesia.

b. Manfaat bagi Pemasar dan *Influencer*

Hasil penelitian mencakup pedoman etis untuk kampanye digital, seperti cara memilih *influencer* yang selaras dengan nilai merek untuk menghindari boikot. Bagi *influencer*, ini menekankan pentingnya mempromosikan produk secara sosial dan menyarankan kampanye yang seimbang antara bisnis dan aktivisme. Praktisnya, ini dapat meningkatkan ROI (*Return on Investment*) *influencer marketing*, terutama ditengah-tengah tantangan geopolitik.

c. Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini meningkatkan kesadaran konsumen tentang bagaimana media sosial memengaruhi Keputusan pembelian mereka. Konsumen dapat lebih kritis dalam menilai pernyataan *influencer*, memahami bagaimana reputasi merek memengaruhi niat untuk membeli barang, dan membuat keputusan yang lebih cerdas tentang boikot. Mendukung inisiatif konsumen sadar, seperti memilih opsi alternatif yang etis sambil menghindari propaganda viral.

E. Batasan Masalah

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sosial media influencer* sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen, dan *brand image* sebagai variabel mediasi. Responden pada penelitian ini hanya di Kabupaten Banyumas.