

**DETERMINAN KEPUTUSAN BOIKOT KONSUMEN UNILEVER
INDONESIA DI KOTA PONTIANAK KALIMANTAN BARAT**



HALAMAN JUDUL

DETERMINAN KEPUTUSAN BOIKOT KONSUMEN UNILEVER
INDONESIA DI KOTA PONTIANAK KALIMANTAN BARAT



TESIS

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER

OLEH:

NURUL KHAFFIFAH

23208011032

PEMBIMBING

Dr. Ibi Satibi, S.H.I., M.Si

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1286/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN KEPUTUSAN BOIKOT KONSUMEN UNILEVER INDONESIA DI KOTA PONTIANAK KALIMANTAN BARAT

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURUL KHAFFIFAH, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 23208011032
Telah diujikan pada : Rabu, 30 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Ibi Satibi, S.H.I., M.Si
SIGNED

Valid ID: 68a3beed99829



Pengaji I

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 689f0e9fa42e6



Pengaji II

Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 689eaba4dfc89



Yogyakarta, 30 Juli 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 689f0e9fa066a

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis Saudara:

Nama : Nurul Khaffifah
NIM : 23208011032
Judul Tesis : "Determinan Keputusan Boikot Konsumen Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang ilmu ekonomi.

Dengan ini saya mengharapkan agar tesis tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapan terima kasih.

Yogyakarta, 06 Juli 2025
Pembimbing,



Dr. Ibi Satibi, S.H.I., M.Si
NIP. 19770910 200901 1 011

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Khaffifah

NIM : 23208011032

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **“Determinan Keputusan Boikot Konsumen Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Yogyakarta, 7 Juli 2025
YOGYAKARTA



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Khaffifah
NIM : 23208011032
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Jenis
Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinan Penghindaran merek (*brand avoidance*) (Studi pada Konsumen Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta
Pada tanggal : 10 Juli 2025

(Nurul Khaffifah)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Khaffifah
NIM : 23208011032
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinan Penghindaran merek (*brand avoidance*) (Studi pada Konsumen Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat)”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam Jurnal yang tersertifikasi Standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta
Pada tanggal : 10 Juli 2025

(Nurul Khaffifah)

HALAMAN MOTTO

Sebenarnya tidak ada yang perlu dikhawatirkan, Allah memang tidak menjanjikan hidupmu selalu mudah. Tetapi ingat, dua kali Allah berjanji bahwa
”fa inna ma'al-'usri yusrā, inna ma'al-'usri yusrā”

(QS. Al-Insyirah ayat 5 -6)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Persembahan kecil saya untuk kedua orang tua, Abah dan Mama

Ketika dunia menutup pintunya pada saya, mereka berdua membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untuk saya. Ketika saya kehilangan kepercayaan pada diri saya sendiri, mereka berdua ada untuk saya untuk percaya pada saya. Ketika semuanya salah, mereka berdua merangkul dan memperbaiki semuanya. Tidak ada hentinya memberikan doa, cinta, dorongan, semangat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan oleh apapun dan siapapun. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh untuk menjadi yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Abah dan Mama. Teruntuk Abah semoga nikmat sehat mu selalu terjaga. Dan teruntuk Mama untuk semua doa, cinta dan pengorbananmu, semoga Allah karuniakan surga terbaik untuk mu.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 054b/U/1987

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Śā'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Zāl	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Śād	ś	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka

ل	Lām	l	el
م	Miim	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	,	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

Semua tā' marbūtah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حَكْمَة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>'illah</i>
كَرَامَةُ الْأُولِيَاءِ	ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua tā' marbūtah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

---Ó---	Fathah	ditulis	A
---҆---	Kasrah	ditulis	i

---◦---	Dammah	ditulis	<i>u</i>
فعل	Fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>żukira</i>
يذهب	Dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fatḥah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهليّة	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2. Fatḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Dammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fatḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fatḥah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

الّنم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعْدَتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكِرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakaryum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذو الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furuq</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas segala nikmat, karunia Allah, hidayah dan rahmat-Nya, hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Determinan Penghindaran merek (*brand avoidance*) (Studi pada Konsumen Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat”** dengan lancar. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada uswatun hasanah, Rasulullah Saw, keluarga, sahabat, tabi’in, tabi’at, dan umatnya yang senantiasa setia dan istiqomah dengan syariat dan dakwah Islam.

Teriring doa dan rasa terima kasih kepada semua pihak, khususnya dalam menyelesaikan tesis ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., AK.CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Joko Setyono, SE., M.Si selaku dosen pembimbing akademik peneliti di Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Ibi Satibi, S.H.I., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa telah banyak memberikan bantuan, arahan, nasihat, kritik, dan motivasi dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan wawasan kepada penulis.
7. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Abah H. Samsudin, S.H.I, dan mamak Hj. Syekh Majnah, yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, doa terbaik yang berlimpah, memberikan izin, semangat serta

dukungan yang penuh bagi anak perempuan terakhirnya untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya di perantauan, tak lupa penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua kedua peneliti yang juga tiada henti memberikan semangat dan dukungan selama ini, Bapak Muhammad Daud, A. Md dan ibu Andarmi Trisnawangsih, S. Ag. Terima kasih telah menerima penulis dengan tangan terbuka, hati yang tulus dan penuh kasih sayang. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti merasa sangat beruntung dapat menjadi bagian dari kedua keluarga ini. Dukungan- dukungan yang diberikan kepada peneliti tidak hanya berupa materi dan moril, tetapi juga doa yang tak pernah putus dalam setiap helaan napas mereka.

9. Kepada kakak dan abang kandung tercinta, Kakak Ain Rahmi, S.E., M.E dan Abang Khairul Fadli, A. Md, yang selalu memberikan dorongan, semangat tak henti, serta dukungan tulus mereka dalam setiap langkah dan pilihan perjalanan akademik peneliti. Ucapan terima kasih yang tak kalah mendalam juga saya haturkan kepada para saudara ipar peneliti, Abang Azmi Hidayat, S.E., Kak Ulfa Atika, Mba Fatiya Khairunnisa. S. Kep., Ners, dan Aa Brigadir Agus Somantri. Kehadiran, pengertian, dan dukungan hangat dari kalian adalah anugerah yang tak terhingga, senantiasa memberikan semangat dan inspirasi dalam setiap langkah penulis. Tak lupa, kebahagiaan dan inspirasi yang tak terhingga datang dari keponakan-keponakan saya yang kusayangi, Aulia Khairiyah, Nur Aisyah, Muhammad Ramzan Hidayat, Nazhifarrahana, Najib Muhammad Abdurrahim, senyum dan tawa mereka adalah pengingat akan tujuan dan semangat. Hanya ucapan terima kasih yang bisa peneliti berikan kepada keluarga yang tak terhitung jumlahnya.
10. Calon Suami, Muhammad Hiqqal, S.Sos., M.A yang tak henti-hentinya memberikan semangat, dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga,pikiran, materi maupun moril. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti, selalu ada dalam suka maupun duka meluangkan waktunya untuk peneliti dan berkontribusi dalam penelitian tesis ini, sehingga peneliti bisa menyelesaikan proses penyusunan tesis ini.

11. Seluruh teman-teman Magister Ekonomi Syariah angkatan 2023, khususnya kelas B yang selalu memberikan dukungan dan doa.
12. Sahabat sejak MA yang sampai saat ini selalu *support* dan menjadi garda terdepan saat peneliti membutuhkan bantuan. Adinda Hasanah, Andi Nabila, Nurul Hidayah, Siti Rohmah, Ummi Khairiyah dan Ummul Hasanah.
13. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas doa, bantuan serta dukungan yang diberikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penelitian tesis ini, sehingga diperlukan saran dan kritik yang membangun demi perkembangan kedepannya. Akhir kata peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini bermanfaat bagi yang membaca.

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Peneliti

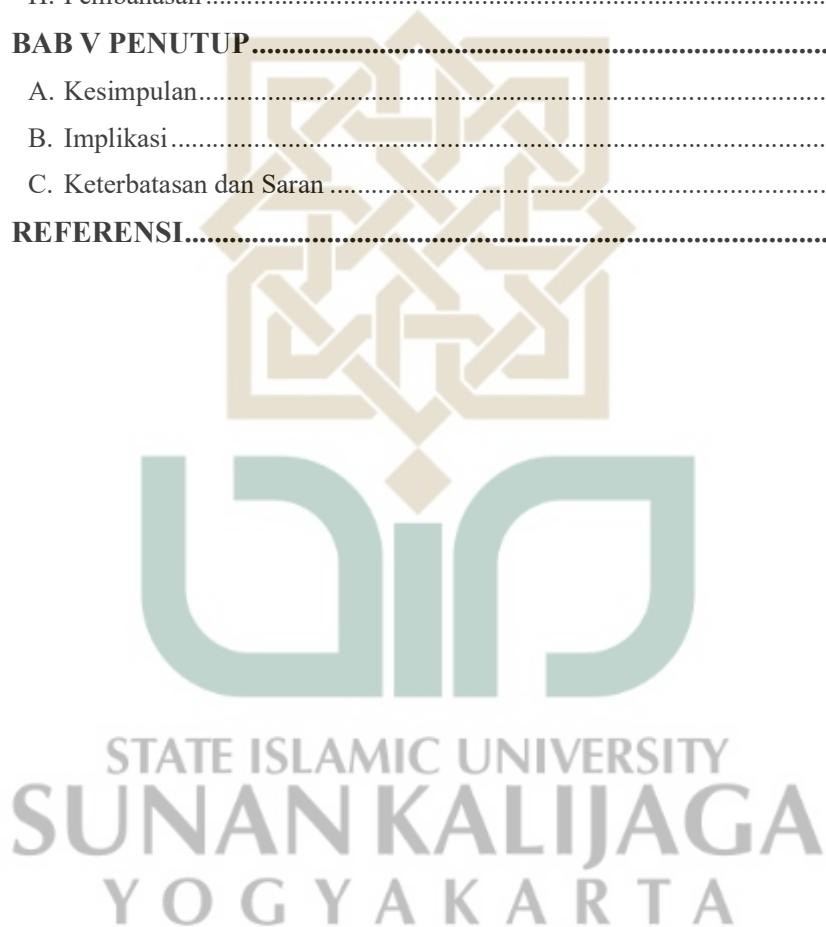
Nurul Khaffiah



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan.....	15
D. Manfaat Praktis.....	16
E. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ..	19
A. Landasan Teori	19
B. Kajian Pustaka.....	52
C. Pengembangan Hipotesis.....	58
D. Kerangka Berfikir.....	71
BAB III METODE PENELITIAN	72
A. Rancangan Penelitian	72
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	72
C. Populasi dan Sampel.....	74
D. Metode Pengumpulan Data	75
E. Metode Pengolahan dan Analisis Data	77
BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN	83
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83

B. Analisis Deskriptif.....	83
C. Hasil Uji Hipotesis	92
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	96
E. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	102
F. Uji Hipotesis Penelitian.....	104
G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	108
H. Pembahasan	109
BAB V PENUTUP.....	118
A. Kesimpulan.....	118
B. Implikasi.....	120
C. Keterbatasan dan Saran	122
REFERENSI.....	124



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Persentase Agama Masyarakat Kota Pontianak	10
Tabel 1. 3 Persentase Etnis Masyarakat Kota Pontianak	10
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	73
Tabel 3. 2 Skala Likert	77
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	84
Tabel 4. 2 Domisili	86
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin	87
Tabel 4. 4 Pendapatan	88
Tabel 4. 5 Pekerjaan	90
Tabel 4. 6 Hasil Uji Hipotesis	93
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 4. 8 Uji Normalitas	97
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	99
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	102
Tabel 4. 12 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	104
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	105
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	107
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Situs Web Resmi Gerakan Boikot, Divestmen, Sanctions	39
Gambar 2. 2 Akun Instagram Gerakan Boikot, Divestmen, Sanctions	40
Gambar 2. 3 Pemberitaan Produk Boikot	42
Gambar 2. 4 Pemberitaan Produk Boikot	43
Gambar 2. 5 Pemberitaan produk boikot	44
Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	71
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas.....	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	131
Lampiran 2	135
Lampiran 3	141
Lampiran 4	147
Lampiran 5	149
Lampiran 6	150
Lampiran 7	151
Lampiran 8	160



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, paparan media sosial, dan religiusitas terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penghindaran merek (*brand avoidance*). Unilever, dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial dan politik, khususnya terkait dukungan perusahaan terhadap konflik internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan metode *conveniance sampling* diperoleh sampel sebanyak 187 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku, paparan media sosial dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*), sementara variabel sikap tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memperkuat relevansi TPB dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks etis dan ideologis. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya peran tekanan sosial dan persepsi kontrol dalam menentukan perilaku konsumen, serta memberikan masukan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan nilai-nilai sosial dalam strategi bisnis mereka.

Kata Kunci: Penghindaran Merek (*brand avoidance*), *Theory of Planned Behavior* (TPB), Unilever, Paparan Media Sosial dan Religiusitas.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of attitudes, subjective norms, behavioral control, social media exposure, and religiosity on consumers' decisions to engage in brand avoidance. Unilever uses the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. This study is motivated by increasing consumer awareness of social and political issues, particularly related to corporate support for international conflicts. The research method used is quantitative with multiple linear regression analysis techniques. Based on convenience sampling, a sample of 187 respondents was obtained. The results show that subjective norms and behavioral control, social media exposure, and religiosity have a significant influence on brand avoidance, while attitude variables have no significant influence. These findings strengthen the relevance of TPB in explaining consumer behavior in the context of ethics and ideology. The implications of this study demonstrate the important role of social pressure and perceived control in determining consumer behavior, while also providing input for companies to pay more attention to social values in their business strategies.

Keywords: *boycott decision, Theory of Planned Behavior (TPB), Unilever, subjective norms, behavioral control, attitude.*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan aspek penting dalam teori pemasaran, terutama pada kajian perilaku konsumen. Kajian ini secara khusus meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Persaingan yang semakin ketat dalam merebut pilihan konsumen terhadap produk membuat pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen dengan baik agar mereka dapat mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar yang dimiliki (Daud, 2011).

Memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah, melainkan cukup rumit dan kompleks. Kesulitan ini muncul karena banyaknya variabel yang memengaruhi perilaku tersebut, dan variabel-variabel itu sering kali saling berinteraksi satu sama lain. Namun, jika perusahaan mampu memahami perilaku konsumen dengan baik, maka perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa berpeluang untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan para pesaingnya. Hal ini terjadi karena pemahaman tersebut memungkinkan perusahaan

untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya (Subianto, 2007).

Menurut S. P. Sari (2020), konsumen mengambil keputusan pembelian ketika mereka mengenal suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Daya tarik sebuah produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat yang produk tawarkan, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian memainkan peran yang sangat penting dalam proses pemasaran. Berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian yang konsumen ambil. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen agar mereka bersedia membeli produk yang perusahaan tawarkan.

Seiring dengan perkembangan globalisasi dan koneksi yang terus mengalami perkembangan, konsumen berperan semakin besar dalam memengaruhi praktik bisnis serta kebijakan politik di suatu negara. Isu saat ini yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah konflik yang berkepanjangan antara Israel dan Palestina. Berita tentang kerusuhan di antara Israel dan Palestina khususnya pembantaian warga-warga di Gaza oleh Israel membuat orang yang menkonsumsi berita tersebut merasa tersentuh seluruh jiwa, emosi dan empatinya (Muchsin, 2015).

Fenomena ini memicu keterlibatan konsumen dalam tindakan perlawanan dan anti konsumsi produk, yang dikenal aksi boikot. Di pasar global, aksi boikot terhadap produk yang dinilai mendukung Israel telah

berkembang menjadi fenomena sosial-politik yang memiliki dampak besar (Rohaya et al., 2024). Dalam kamus Cambridge, secara khusus boikot diartikan dengan suatu tindakan penolakan pembelian suatu barang, dan secara umum dimaknai terlibat dalam suatu tindakan yang mengekspresikan ketidaksetujuan yang kuat terhadap suatu hal (Tari, 2021).

Respon emosional ini dapat menyebabkan konsekuensi yang parah bagi merek, termasuk penghindaran merek, *word-of mouth* (WOM) negatif, dan bahkan aktivisme konsumen terhadap merek (Hanindyta & Nugrahani Utami, 2019). Penghindaran merek (*brand avoidance*) adalah perilaku konsumen yang secara sengaja menghindari atau menolak untuk membeli, menggunakan, atau berinteraksi dengan suatu merek, meskipun mereka mengetahui merek tersebut dan memiliki kemampuan untuk membelinya (Lee et al., 2009). Dalam konteks ini penghindaran merek menjadi proksi dari boikot dalam konteks *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai bentuk *attitudes towards behavior* atau *sikap*. Aksi boikot dan penghindaran merek memiliki persamaan fundamental: keduanya merupakan bentuk penolakan konsumen terhadap suatu merek.

Sikap boikot merupakan hasil dari sikap negatif terhadap merek tertentu yang didorong oleh faktor-faktor seperti etika, keberlanjutan, atau kesadaran sosial. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut bertindak secara tidak etis, seperti kekerasan yang dilakukan Israel kepada rakyat Palestina yang membuat konsumen cenderung menghindari merek tersebut dengan sengaja. Aksi boikot produk ini dinilai menjadi salah satu faktor

masyarakat di seluruh dunia berhati-hati dalam memutuskan melakukan pembelian produk. Maraknya isu sosial seperti aksi pemboikotan produk dijelaskan pada teori perilaku terencana (*Theory of planned Behavior*). Faktor utama dalam teori perilaku terencana adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu, niat diasumsikan sebagai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut.

Niat merupakan indikasi seberapa keras orang bersedia untuk mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku tersebut. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Akan tetapi, harus jelas bahwa niat perilaku dapat diekspresikan dalam perilaku hanya jika perilaku yang dimaksud berada di bawah kendali atau kehendak, seperti ingin atau tidak (Ajzen, 1991). Masyarakat internasional di hadapkan pada tanggung jawab moral untuk meninjau dampak krisis kemanusiaan ini dan berpartisipasi dalam usaha penyelesaian yang berkelanjutan. Perkembangan media sosial yang mempermudah akses informasi juga berdampak pada keterlibatan konsumen dalam tindakan perlawanan dan anti konsumsi, bahkan menolak membeli produk atau merek tertentu, yang dikenal sebagai aksi boikot (Wibowo, 2018).

Gerakan ini kerap dihubungkan dengan inisiatif Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang lebih besar, yang bertujuan memberikan tekanan politik dan ekonomi kepada Israel atas tindakan dan kebijakannya (Rohaya et al., 2024). Gerakan boikot tersebut sudah diakui secara global dan

berkembang dengan cepat sejak tahun 2005. Gerakan ini telah mendorong orang di banyak negara, terutama yang beragama Islam untuk memboikot merek-merek Israel serta merek-merek yang dimiliki perusahaan yang dianggap mendukung Israel (Palestinian, 2005).

Menurut Risqi *et al.* (2023), tindakan konsumen dalam memboikot produk menunjukkan keterkaitan yang erat dengan faktor-faktor seperti budaya, agama, dan pandangan etnosentrisk terhadap konflik politik global. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai budaya, kepercayaan agama, serta aspek etis dalam menanggapi isu-isu kontroversial. Boikot terhadap produk-produk Israel di Indonesia menjadi ilustrasi nyata dari kompleksitas interaksi antara perilaku konsumen, peran media sosial, dinamika isu internasional, dan nilai-nilai budaya yang hidup dalam masyarakat.

Kampanye boikot mendorong masyarakat untuk menolak produk-produk yang dianggap mendukung tindakan Israel terhadap Palestina. Boikot ini mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari perusahaan biasa hingga *franchise* (waralaba). Produk-produk Israel dan sekutunya kini mudah ditemui di Indonesia, baik itu makanan cepat saji, minuman, maupun produk kecantikan. Perusahaan-perusahaan besar seperti McDonald's, KFC, dan Starbucks, yang sering dikaitkan dengan dukungan terhadap Israel, menjadi target utama dalam boikot ini (Rohaya *et al.*, 2024).

Salah satu yang menjadi dampak dari aksi boikot adalah produk Unilever Indonesia. Rachma & Akbar (2023) menyatakan perbedaan kinerja harga saham PT. Unilever Indonesia Tbk sebelum dan sesudah puncak konflik Palestina-Israel yang terjadi pada tanggal 7 Oktober 2023 berdasarkan pengukuran menunjukkan hasil bahwa harga saham UNVR mengalami penurunan rata-rata yakni menjadi Rp. 188,5188 (Nasrullah, 2015). Unilever adalah salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terbesar di Indonesia. *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah istilah yang merujuk pada produk konsumen yang memiliki beberapa karakteristik penting. Perusahaan Unilever merupakan salah satu perusahaan penanaman modal asing terbesar di Indonesia, perusahaan Unilever Indonesia dikenal luas sebagai perusahaan utama dalam produksi barang-barang konsumsi. Unilever menawarkan beragam produk unggulan yang mencakup berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari perawatan pribadi, kebutuhan rumah tangga, hingga makanan dan minuman (Unilever Indonesia, 2025).

Konflik antara Israel dan Palestina yang kembali memuncak pada tahun 2023 memicu munculnya seruan untuk tidak membeli dan memboikot produk Unilever di Indonesia. Seruan ini muncul dikarenakan isu negatif di media sosial bahwa produk Unilever terafiliasi dengan Israel. Dugaan tersebut didukung oleh pernyataan CEO Unilever sebelumnya, Alan Jope, secara terbuka menyatakan bahwa perusahaan "berkomitmen penuh" terhadap bisnisnya di Israel. Pernyataan ini disampaikan pada Juli 2021,

setelah anak perusahaannya, Ben & Jerry's, memutuskan untuk menghentikan penjualan es krim di wilayah pendudukan Palestina. "Saya pikir jika ada satu pesan yang ingin saya tekankan...itu adalah bahwa Unilever tetap berkomitmen penuh terhadap bisnis kami di Israel," kata CEO Alan Jope kepada investor dalam panggilan suara (Cavale, 2021).

CEO Unilever saat ini, Hein Schumacher, belum secara eksplisit mengeluarkan pernyataan publik yang menyatakan dukungan terhadap Israel. Namun, Unilever tetap mempertahankan hubungan bisnisnya di Israel, termasuk menjual lisensi Ben & Jerry's kepada perusahaan lokal di negara tersebut. Langkah ini memicu kritik dari berbagai pihak yang menilai bahwa Unilever mengabaikan nilai-nilai sosial yang selama ini dijunjung oleh Ben & Jerry's (Nurhadi, 2023).

Tindakan yang dilakukan Unilever untuk tetap mempertahankan hubungan bisnisnya di Israel tersebut menimbulkan anggapan bahwa Unilever tidak sepenuhnya berpihak pada prinsip keadilan. Oleh karena itu, konsumen memanfaatkan aksi boikot sebagai sarana untuk mengekspresikan penolakan terhadap kebijakan yang dinilai mendukung tindakan penindasan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian menjadi alat untuk menunjukkan sikap politik dan keberpihakan terhadap isu kemanusiaan global (Valinsky, 2025).

McLuhan (1964) terkenal dengan ungkapan *the medium is the message* dalam *Understanding Media: The Extensions of Man*. McLuhan berargumen bahwa media itu sendiri, bukan hanya konten yang

disampaikannya, memiliki pengaruh besar pada cara kita berpikir, berperilaku, dan berinteraksi. Easa (2019) menunjukkan bahwa media adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi sampai bahasa dalam komunikasi antarmanusia. Pengertian ini memperlihatkan aspek kompleks dalam sebuah media dan komunikasi, bahwasanya media menjadi alat komunikasi seperti yang diartikan pada umumnya. Mudahnya informasi tersebar tak jarang dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk menyebarkan hoax, dan hal ini menganggu ketenangan dari banyak pengguna media sosial yang kurang baik dalam menyaring informasi yang ditemukan.

Menurut Rulli (2015), Pengaruh media sosial yang sangat kuat telah mendorong terbentuknya opini publik yang luas, di mana konsumen tidak hanya bertindak secara individu, tetapi sebagai bagian dari gerakan sosial yang lebih besar. Aksi-aksi dukungan dari tokoh masyarakat, selebritas, dan komunitas turut memperkuat dorongan sosial untuk tidak membeli produk-produk dari perusahaan yang dianggap terlibat secara tidak langsung dalam konflik tersebut.

Berbagai faktor memengaruhi keputusan konsumen untuk memboikot suatu produk, di antaranya nilai-nilai religiusitas dan ajakan dari tokoh agama. Religiusitas sendiri adalah kondisi dan keyakinan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk berperilaku, bersikap, bertindak, dan berbuat sesuai dengan ajaran agama yang diyakininya (Primayudha, 2022).

Sejumlah negara telah melakukan berbagai bentuk dukungan serta aksi

boikot terhadap produk-produk yang diduga memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada Israel. Di Indonesia, hal ini ditegaskan melalui Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 yang menyatakan bahwa mendukung agresi Israel terhadap Palestina adalah haram. Dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap Israel atau pihak-pihak yang membela Israel, juga dihukumi haram (Mahmudah, 2023).

Penerbitan fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 mendorong umat Muslim untuk mengambil sikap boikot dengan keyakinan yang lebih kuat. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tersebut menganjurkan umat Muslim untuk memboikot produk yang berhubungan dengan Israel dengan memberikan landasan moral dan spiritual bagi tindakan ini. Bagi masyarakat Muslim, boikot tidak hanya menjadi tindakan ekonomi, tetapi juga bentuk ibadah sosial dan solidaritas terhadap sesama Muslim yang tertindas. Nilai-nilai keislaman tentang keadilan dan pembelaan terhadap yang lemah menjadi pendorong kuat dalam keputusan konsumsi mereka (Mahmudah, 2023).

Lingkungan sosial memainkan peranan penting dalam pembentukan dan perkembangan religiusitas individu. Selain itu ajaran agama yang diturunkan Allah kepada hamba-Nya memiliki peluang besar dalam membentuk niat seseorang untuk memenuhi ajaran agamanya (Yusuf & Ibi Satibi, 2023). Namun bagaimana dengan Kota Pontianak yang memiliki latar belakang agama yang beragam, hal tersebut menciptakan ruang

interaksi sosial yang lebih luas antar kelompok kepercayaan. Tentunya hal ini dapat memengaruhi cara seseorang memahami, menjalankan, dan mengekspresikan keyakinan agamanya. Oleh karena itu peneliti ingin menggali apakah tingkat pluralitas agama dalam suatu wilayah memiliki korelasi atau bahkan pengaruh terhadap tingkat religiusitas individu.

Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), jumlah penduduk Kota Pontianak mencapai 679.818 jiwa. Komposisi agama penduduk terdiri sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Persentase Agama Masyarakat Kota Pontianak

No	Agama	Persentase
1	Islam	63,4 %
2	Buddha	23,2 %
3	Katolik	9,1 %
4	Protestan	3,2 %
5	Konghucu	1,3 %
6	Hindu	0,1 %
7	Lainnya	0,1 %

Sumber : BPS Kota Pontianak, (2022)

Sementara itu, data persentase suku Kota Pontianak menunjukkan bahwa pada tahun 2022, komposisi etnis di Kota Pontianak adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Persentase Etnis Masyarakat Kota Pontianak

No	Etnis	Persentase
1	Melayu	30,50 %
2	Tionghoa	29,81 %
3	Dayak	18,92 %
4	Jawa	12,84 %
5	Madura	4,96 %
6	Lainnya	2,98 %

Sumber : BPS Kota Pontianak, (2022)

Keberagaman etnis di Kota Pontianak, yang mencakup suku Melayu, Tionghoa, Dayak, dan lainnya, menghasilkan norma dan nilai yang berbeda di kalangan masyarakat. Hal ini berpotensi memengaruhi keputusan individu dan kelompok dalam konteks sosial, termasuk keputusan konsumen untuk melakukan penghindaran merek (*brand avoidance*). Kota Pontianak dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki populasi etnis Tionghoa cukup besar dan berperan aktif sebagai pelaku usaha di berbagai sektor.

Dominasi etnis Tionghoa dalam dunia bisnis di Pontianak menjadi alasan penting bagi peneliti untuk melakukan kajian mengenai determinan penghindaran merek (*brand avoidance*). Hal ini menarik untuk ditelaah mengingat sebagian besar penduduk di Pontianak adalah beragama Islam. Masyarakat Muslim memiliki perhatian yang sangat tinggi terhadap kehalalan produk yang akan mereka konsumsi dan gunakan. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan aspek kesehatan, tetapi juga merupakan bagian integral dari keyakinan dan praktik agama mereka.

Munculnya fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen Muslim di Indonesia terkait penghindaran merek (*brand avoidance*). Fatwa ini tidak hanya memperkuat dasar agama dalam memilih produk, tetapi juga memicu gerakan sosial yang berpengaruh terhadap dinamika ekonomi, terutama terkait produk-produk yang dianggap bermasalah secara moral dan etika. Selain itu, keputusan konsumen untuk melakukan penghindaran sebuah

merek atau produk tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah norma subjektif, yakni persepsi konsumen terhadap tekanan sosial dan keyakinan yang dianut oleh lingkungan sekitarnya. Dalam konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kehadiran mayoritas pelaku usaha Tionghoa mempengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam menentukan pilihan pembelian, khususnya dalam konteks penghindaran merek (*brand avoidance*). Oleh karena itu, peneliti memilih Kota Pontianak sebagai objek penelitian. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ekonomi dan sosial saling berinteraksi dalam konteks multikultural.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan dalam mengungkapkan pengaruh keputusan konsumen dalam memboikot produk yang terafiliasi mendukung Israel. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.* (2020) menyatakan bahwa nilai religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*). Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakrizal & Ridwan (2019) yang menemukan hasil Religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap boikot. Namun, variabel lain dalam penelitian ini yaitu loyalitas merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*). Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Abdul-Talib & Mohd Adnan (2017) menemukan hasil bahwa, terdapat tiga faktor

signifikan dalam memprediksi keinginan untuk memboikot produk. Faktor tersebut adalah permusuhan, norma subjektif dan penilaian produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dekhil *et al.* (2017) juga menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap pemboikotan.

Selain itu, ditemukan bahwa sikap memiliki pengaruh negatif terhadap terhadap merek yang diboikot.

Penelitian yang dilakukan Herdiansyah *et al.* (2024) menemukan bahwa paparan media sosial dan konformitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasca boikot.

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian-penelitian terdahulu. Peneliti tertarik untuk mengangkat kembali topik penelitian mengenai keputusan boikot konsumen atau penghindaran merek (*brand avoidance*) dengan menggabungkan lima variabel utama: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, paparan media, dan religiusitas. Penelitian ini akan menguji pengaruh kelima variabel tersebut terhadap fenomena penghindaran merek (*brand avoidance*) yang dilakukan oleh konsumen Unilever Indonesia di Kota Pontianak. Kota Pontianak menjadi lokasi penelitian yang ideal karena keunikan demografinya dan memiliki multikulturalitas agama, sehingga memungkinkan penelitian untuk mengkaji bagaimana perbedaan latar belakang religiusitas memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek.

Keberagaman ini menjadi sangat relevan, terutama dalam konteks isu-isu sensitif secara keagamaan atau budaya, seperti adanya fatwa boikot dari MUI. Mengingat mayoritas pelaku usaha, termasuk pedagang dan pemilik toko di

Kota Pontianak, adalah non-Muslim. Situasi ini menciptakan dinamika unik di mana konsumen Muslim dihadapkan pada dilema: apakah mereka akan tetap terpengaruh oleh fatwa boikot atau justru mengabaikannya karena produk Unilever mudah diakses dan dijual oleh para pedagang non-Muslim. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana faktor-faktor religiusitas dan interaksi sosial memengaruhi keputusan konsumen di tengah situasi pasar yang kompleks ini.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, studi yang berjudul "Determinan Penghindaran merek (*brand avoidance*) (Studi pada Konsumen Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat)" dapat dirancang untuk mengisi gap/kesenjangan penelitian yang ada, dengan menggabungkan dan menambahkan variabel sikap, dan kontrol perilaku. oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji kembali dengan menggabungkan kelima variabel yaitu pengaruh sikap, norma subjektif, paparan media sosial, dan nilai religiusitas terhadap keputusan konsumen untuk melakukan boikot terhadap produk tertentu, dalam hal ini produk Unilever.

Dengan mempertimbangkan kelima variabel diatas, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dari studi-studi sebelumnya serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan boikot terhadap produk Unilever.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas mengantarkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*) Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh norma subjektif terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*) Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh kontrol perilaku terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*) Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh paparan media sosial terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*) Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*) Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat?

C. Tujuan

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*) Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat.

2. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*) Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat.
3. Untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*) Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat.
4. Untuk menganalisis pengaruh paparan media sosial terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*) Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat.
5. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*) Unilever Indonesia di Kota Pontianak Kalimantan Barat.

D. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori mengenai keputusan konsumen dalam memboikot atau penghindaran merek Unilever yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, paparan media sosial, dan religiusitas

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti bagi perusahaan, khususnya dalam memahami dampak dari keputusan konsumen untuk memboikot produk atau melakukan penghindaran

merek (*brand avoidance*). Pemahaman ini diharapkan menjadi bagian dari strategi manajemen risiko yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan, citra merek, dan kebijakan bisnis perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk mengidentifikasi penyebab terjadinya boikot serta merancang strategi yang tepat guna meminimalkan efek negatif yang ditimbulkan.

a. Bagi konsumen

Penelitian ini memberikan sejumlah manfaat bagi konsumen, terutama dalam meningkatkan kesadaran akan dampak sosial, ekonomi, dan politik dari keputusan konsumsi mereka. Melalui pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong tindakan boikot, konsumen dapat lebih selektif dan bertanggung jawab dalam melakukan penyaringan informasi terlebih dahulu atas berita atau isu yang beredar mengenai perusahaan Unilever. Konsumen juga dapat mencari kebenaran informasi tentang produk unilever terlebih dahulu melalui sumber yang terpercaya. Oleh karena itu, sebagai konsumen yang baik kita harus lebih bijak lagi dalam memilih produk.

E. Sistematika Pembahasan

Guna mendapatkan pemahaman yang teratur terstruktur, dan jelas, peneliti menyusun kerangka sistematis pembahasan sebagai berikut:

Bab I pendahuluan menjadi bagian pembuka yang memperkenalkan topik penelitian. Bagian ini diawali dengan latar belakang yang menjelaskan penyebab konsumen di Indonesia melakukan penghindaran merek Unilever.

Selanjutnya, bab ini akan memaparkan masalah penelitian yang ingin dipecahkan, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat yang diharapkan, baik dari segi teori maupun praktik. Terakhir, bab ini juga menyajikan sistematika pembahasan yang memberikan gambaran umum tentang susunan tesis secara keseluruhan.

Bab II landasan teori dan kajian pustaka membangun kerangka pemikiran peneitian dengan mendalam. Bagian ini diawali dengan penjelasan mendalam mengenai teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) sebagai dasar teoritis utama. Selain itu, bab ini memuat definisi operasional dari variabel-variabel kunci, yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, paparan media sosial, dan religiusitas. Selanjutnya, kajian pustaka menyajikan analisis kritis terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi celah pengetahuan (*knowledge gap*) yang belum terpecahkan, khususnya dalam konteks penghindaran merek (*brand avoidance*), dan menunjukkan posisi kebaruan (*novelty*) dari tesis ini. Bab ini diakhiri dengan perumusan hipotesis dan kerangka teoritis yang menghubungkan seluruh variabel penelitian, yang akan diuji melalui analisis data.

Bab III metode penelitian merinci pendekatan ilmiah yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada masyarakat muslim di Kota Pontianak. Bab ini secara spesifik menjelaskan teknik pengambilan sampel yang diterapkan, instrumen penelitian yang digunakan, serta metode

analisis data. Analisis data tersebut mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda. Penjelasan teknis ini berfungsi sebagai panduan operasional untuk tahapan pengolahan data, yang hasilnya akan disajikan di bab selanjutnya.

Bab IV hasil dan pembahasan, merupakan inti dari tesis yang memaparkan temuan empiris penelitian. Bagian ini dimulai dengan deskripsi umum responden dan statistik deskriptif, diikuti dengan pengujian hipotesis secara sistematis. Hasil dari analisis statistik kemudian diinterpretasikan secara mendalam. Interpretasi ini mencakup perbandingan dengan temuan penelitian sebelumnya, serta penjelasan implikasi teoretis dan praktis dari setiap hubungan variabel yang signifikan maupun tidak signifikan. Pembahasan yang kritis ini secara efektif menjawab rumusan masalah yang diajukan di Bab Pendahuluan..

Bab V penutup meringkas seluruh temuan penelitian secara komprehensif. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan hasil pembuktian hipotesis-hipotesis yang diajukan. Bagian keterbatasan penelitian mengidentifikasi kelemahan-kelemahan yang ada, seperti wilayah sampel yang terbatas dan dominasi responden perempuan. Saran yang diajukan bersifat konstruktif, baik untuk penelitian lanjutan, pemasaran serta praktisi komunikasi, untuk merancang kampanye yang mempertimbangkan pengaruh norma subjektif dan religiusitas. Menggandeng tokoh masyarakat atau *influencer* yang memiliki pengaruh di kalangan konsumen dapat

meningkatkan efektivitas pesan dan mendorong perilaku positif terhadap produk.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi boikot atau penghindaran merek (*brand avoidance*) konsumen Unilever Indonesia. Dalam penelitian ini ditemukan hasil yang disimpulkan sebagai berikut:

1. Sikap pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*). Hal ini mengindikasikan bahwa boikot lebih didorong oleh faktor eksternal (sosial dan religius) daripada preferensi pribadi. Dalam konteks boikot, individu merasa ter dorong untuk mengikuti tindakan kolektif yang dilakukan oleh komunitas atau kelompok sosial mereka, meskipun secara pribadi mereka tidak sepenuhnya setuju.
2. Norma sosial yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*). Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar (keluarga, teman, atau komunitas) menjadi pendorong penting dalam penghindaran merek (*brand avoidance*). Artinya, semakin kuat tekanan atau dorongan sosial yang dirasakan individu, seperti dari keluarga, teman, atau komunitas, untuk melakukan boikot, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan tersebut.
3. Persepsi kontrol diri individu terhadap kemampuan mereka untuk melakukan boikot memiliki pengaruh positif terkuat. Artinya, semakin

yakin konsumen terhadap kemampuannya untuk beralih ke produk alternatif, semakin besar kemungkinan mereka berpartisipasi dalam boikot.

Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut membuktikan bahwa semakin kuat keyakinan atau persepsi individu akan kemampuannya untuk melakukan boikot, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk benar-benar mengambil penghindaran merek (*brand avoidance*).

4. Informasi yang diterima melalui media sosial secara signifikan memengaruhi penghindaran merek (*brand avoidance*). Temuan ini menegaskan peran media sosial dalam membentuk opini dan aksi kolektif.

Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diterima melalui media sosial, baik berupa kampanye, berita, maupun opini publik, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan boikot terhadap produk tertentu. Paparan yang intensif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan yang dibahas di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong individu untuk mengambil tindakan kolektif, seperti boikot.

5. Religiusitas berpengaruh positif terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*). Nilai-nilai religiusitas yang dianut konsumen berkontribusi positif terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*), menunjukkan bahwa pertimbangan etis atau keyakinan agama dapat menjadi motivasi kuat untuk menolak produk tertentu. Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas yang mengandung keyakinan agama dan nilai-nilai etis yang dianut oleh konsumen dapat memengaruhi

sikap mereka terhadap produk tertentu, mendorong mereka untuk menolak produk yang dianggap tidak sejalan dengan prinsip-prinsip religius yang mereka anut.

Hasil penelitian ini mencerminkan bahwa dalam konteks masyarakat yang memiliki karakteristik multikultural dengan penduduk dari beragam latar belakang etnis dan agama seperti Kota Pontianak, pengambilan keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor individu semata, tetapi juga dipengaruhi oleh tekanan sosial, nilai religius, serta kondisi pasar lokal yang dikendalikan oleh struktur sosial ekonomi yang beragam. Penelitian ini menegaskan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam bingkai sosiokultural yang lebih luas. Secara keseluruhan, penghindaran merek (*brand avoidance*) terutama dipengaruhi oleh faktor eksternal (norma sosial, media, dan agama) serta keyakinan individu akan kemampuan mereka untuk berpartisipasi.

B. Implikasi

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma sosial, kontrol perilaku, paparan media sosial, dan religiositas memiliki pengaruh signifikan terhadap penghindaran merek (*brand avoidance*), sementara sikap pribadi tidak berkontribusi secara signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bagi berbagai pihak, termasuk:

1. Perusahaan, khususnya Unilever diharapkan untuk memberikan informasi yang jelas dan mendukung konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini dikarenakan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku merupakan faktor dominan dalam penghindaran merek (*brand avoidance*).

avoidance). Dalam perspektif fiqh muamalah, fenomena ini sejalan dengan implementasi konsep *khiyar* (hak pilih dalam transaksi) dimana konsumen sebagai pelaku *aqid* (pihak yang berkontrak) memiliki kendali penuh atas keputusannya. Dengan menguatkan kontrol diri konsumen melalui mekanisme *khiyar* yang proporsional, perusahaan tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memenuhi kewajiban syar'i dalam transaksi. Oleh karena itu, pendekatan berbasis nilai dan penguatan kontrol diri perlu menjadi

2. Perusahaan juga diharapkan lebih peka terhadap norma sosial yang berkembang di masyarakat dan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif. Perusahaan perlu mengedukasi konsumen tentang nilai-nilai etis dan tanggung jawab sosial mereka untuk mengurangi risiko penghindaran merek (*brand avoidance*).
3. Pemasar dan praktisi komunikasi, untuk merancang kampanye yang mempertimbangkan pengaruh norma subjektif dan religiusitas. Menggandeng tokoh masyarakat atau influencer yang memiliki pengaruh di kalangan konsumen dapat meningkatkan efektivitas pesan dan mendorong perilaku positif terhadap produk.
4. Pemerintah dan pembuat kebijakan, untuk mempertimbangkan pentingnya nilai-nilai religius dan norma sosial dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Kebijakan yang mendukung transparansi dan etika bisnis dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi konsumen untuk membuat keputusan

yang berlandaskan nilai. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor sosial-keagamaan kini menjadi variabel penting dalam perilaku ekonomi konsumen, dan dapat memicu perubahan dalam ekosistem perdagangan lokal maupun nasional.

C. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada ruang lingkup geografis yang terbatas di Kota Pontianak. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian ke daerah lain dengan karakteristik sosial dan budaya yang berbeda. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mampu menggali dinamika psikologis dan sosial yang mendasari penghindaran merek (*brand avoidance*) konsumen. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini mungkin tidak dapat menangkap hubungan yang lebih kompleks antara variabel, seperti interaksi antara norma sosial dan religiusitas.

Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi hubungan ini dengan menggunakan metode analisis yang lebih canggih. Selanjutnya, disarankan agar penelitian mendatang memperluas cakupan sampel untuk mencakup berbagai latar belakang sosial ekonomi dan budaya, serta menggunakan pendekatan campuran (*mixed-method*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penghindaran merek (*brand avoidance*). Penelitian ini merekomendasikan model pengambilan penghindaran merek (*brand avoidance*) yang mengintegrasikan teori kontrol

perilaku dengan maqashid al-muamalah, khususnya dalam perlindungan hak konsumen (*hirasat al-mal*) melalui mekanisme khiyar yang efektif.

Dengan mengikuti saran-saran ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pemahaman tentang determinan penghindaran merek (*brand avoidance*) konsumen dan implikasinya bagi perusahaan dan kebijakan publik.



REFERENSI

- A, H., & Y, L. (2024).). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot Dan Konflik Palestina–Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot. *Interaksi Online*, 12(4), 1005–1015.
- Abdul-Talib, A. N., & Mohd Adnan, M. M. (2017). Determinants of consumer's willingness to boycott surrogate products. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 345–360. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2015-0065>
- Ahmad, B. (2010). Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Health Communication*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.
- Al-Juzairi, A. (2007). *Al-Fiqhu Ala Madzhabi Al Arba'ah* (2nd ed.). Dar Al-Fikri.
- Al-Maghribi, T., & Dennis, C. (2011). What drives consumers' continuance intention to e-shopping? Conceptual framework and managerial implications in the case of Saudi Arabia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12).
- Al-Syahir, M. A. (1990). *Hasyiyatu Raddi Al-Mukhtar*. Maktabah Musthafa Al-Halab.
- Al Umar, A. U. A., & Setyono, J. (2023). Hijrah Intention and Customer Decisions to Use Islamic Banks: Development of Theory of Planned Behavior. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 301–320. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i1.2243>
- Alfina, S., & Tresnawaty, Y. (2024). *Pengaruh Religiositas terhadap Motivasi Boikot Produk*. September.
- Anggelina, J., & Japarianti, E. (2019). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Anwar, K. (2024). *Intensi Investor Muslim Jawa Barat Berinvestasi Saham Unilever Pasca Seruan Boikot Produk Israel*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *Apjii.or.Id*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardianto, Elvinaro, & Erdinaya, L. K. (2005). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Asnawi, N. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang Press.
- Awaludin, A. A., Al-Khaidar, M. A., & Ratnasari, R. T. (2023). Opinion Leaders

- and Product Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 243–264. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166>
- Ayu, R. D. (2024). *Selain Galih Loss, Ini Daftar Kasus Dugaan Penistaan Agama di Indonesia*. Tempo.Com. <https://www.tempo.co/hukum/selain-galih-loss-ini-daftar-kasus-dugaan-penistaan-agama-di-indonesia-65184>
- Azwar, S. (2005). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Barat, B. P. S. K. (2022). Produk Domestik Regional Bruto Kalimantan Barat Menurut Lapangan Usaha 2017-2021. *BPS Kalbar*.
- Cavale, S. (2021). *Unilever CEO says fully committed to Israel amid Ben & Jerry's row*. Reuters. https://www.reuters.com/business/retail-consumer/unilever-ceo-says-fully-committed-israel-amid-ben-jerrys-row-2021-07-22/?utm_source=chatgpt.com
- Darajat, Z. (2005). *Ilmu Jiwa Agama*. Bulan Bintang.
- Daud, A. (2011). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah*, 8(4).
- Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). 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(2), 309–328. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0008>
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36–53. <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>
- Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). No Title. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(10).
- Desmita, D., & Helmayunita, N. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Muslim's View of Allah terhadap Keputusan Whistleblowing. *Jurnal Nuansa Karya Akuntansi*, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.24036/jnka.v1i1.7>
- Easa, K. M. (2019). *Marshall McLuhan's Understanding Media: The Extensions of Man (An Analysis of How the Medium is the Message Challenges Conventional Thought About Mans Relationships with Technology)*. March. <https://www.researchgate.net/publication/339659279>
- Fakriza, R., & Ridwan, N. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206–216.
- Feng, S. (2020). The research of the continuance intention of students to use tourism APP——Based on the TPB model. *E3S Web of Conferences*, 214, 1047.
- Fishbein, & Ajzen. (1991). *Belief, Attitude, Intentionand Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Gerbner, G. (1969). *Komunikasi Antar Manusia : Kuliah Dasar* (5th ed.).

- Professional Books.
- Hall, S., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia.
- Hanindyta, K., & Nugrahani Utami. (2019). Pengaruh Negatif e-Wom Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash. *ETTISAL : Journal of Communication*, 2(2), 12–18.
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189–212. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>
- Haroen, N. (2000). *Fiqih Muamalah*. Gaya Media Pratama.
- Harthi, A. (2024). *Pengaruh Boikot Produk Israel Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa UINSI Samarinda*. 2(1), 22–29.
- Haryanto, A. T. (2025). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025. *Detiknet*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-di-2025>
- Herdiansyah, H., Safitri, S. S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot. *Gandiva Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58–71. <https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2873>
- Iffata, I. I. (2024). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intention to Boycott Produk McDonald's dalam Konflik Israel-Palestina*. Universitas Dipenegoro.
- Indonesia, U. (2025). *Tentang Unilever Indonesia*. Unilever.Co.Id. <https://www.unilever.co.id/our-company/>
- Indrayanti, W., & Iskanda, D. D. (2020). Teori Perilaku Terencana dan Minat Wirausaha Pemuda di Kabupaten Tegal. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 10, 3–6.
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>
- Jamitko, L. D. (2020). *APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet*. Bisnis Tekno. <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>
- Jogiyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Penerbit Andi.
- Kahla, H. F. F. (2024). *Fenomena Boikot Pendukung Israel Terhadap Gaya Hidup Generasi Z dalam Keputusan Pembelian Kopi(Starbucks Coffe di Pamulang Tangerang Selatan)*. Universitas Nasional.
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 10, 247.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya*

- dengan R Edisi Pertama.* Kencana.
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Lutfi, A. P. (2025). *Pengaruh Search Engine Optimization (SEO) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gen Z Pengguna Tiktok Shop di Bandar Lampung).* UIN Raden Intan Lampung.
- Maher, A. A., & Sarah, M. (2010). Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *International Marketing Review*, 27(6), 630–651. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02651331011088263>
- Mahidin, N., Mustafar, M., Elias, E. M., Zakiah, S., & Bakar, A. (2019). *Applying the Theory of the Planned Behavior on Halal Logistics Services Adoption among Food & Beverages Small and Medium Enterprises.* 8(4), 1039–1046.
- Mahmudah, N. (2023). *Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina.* Muidigital. <https://mui.or.id/public/index.php/baca/fatwa/hukum-dukungan-terhadap-perjuangan-palestina>
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Maya, F., & Andrew, N. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347–355.
- MC卢汉, M. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man.* McGrawHill.
- Muchsin, M. A. (2015). Palestina dan Israel : Sejarah, Konflik dan Masa Depan. *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 39(2), 390–406. <https://doi.org/10.30821/miqot.v39i2.32>
- Muhammad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2019). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, 121(1), 199–217. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0118>
- Muhammad, O., Noval, R., Hanipah, R., & Handayani, M. F. (2024). *Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perokonomian Indonesia.* 2(1).
- Nasional, D. P. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* PT Gramedia.
- Nasrullah, R. (2015). *Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.* Simbiosa Rekatama.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik.* PT. Remaja Rosdakarya.
- Norikun, B., & Sudarsono. (2024). Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Israele – Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 12, 177–198.

- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perlilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT. Nasya Expanding Managemenet.
- Nurhadi, M. (2023). *Profil Pemilik Unilever dan Hubungannya dengan Israel*. Suara.Com. <https://www.suara.com/bisnis/2023/11/13/153122/profil-pemilik-unilever-dan-hubungannya-dengan-israel>
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djamgbah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 586–597. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1777>
- Palestinian, O. S. (2005). *Palestinian Civil Society Call For BDS*. BDS Movement. <https://bdsmovement.net/call>
- Prihastuti, & El Nora, T. (2003). *Hubungan Antara Tingkat Religiusitas dengan Metode Active Coping Stress Dimana Tingkat PTSD Merupakan Variabel Kontrol pada Pengungsi Remaja Asal Sampit sebagai Santri Pondok Pesantren Darussalam Ketapang Sampang Madura dalam Insan Media Psikologi*. Universitas Airlangga Surabaya.
- Primayudha, R. F. (2022). *Konsep Boikot Dalam Al-Quran dan Implementasinya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. CV Wade Group.
- Putri, C. S., & Murtadho, K. (2024). Pengaruh Religiusitas dan Consumer Animosity Terhadap Keputusan Boikot dan Purchace Unwillingness Produk Unilever Indonesia pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Pasuruan. *MES Management Journa*, 3, 595–605.
- Rachma, S. A., & Akbar, A. (2023). Analisis Perbandingan Harga Saham PT. Unilever Indonesia TBK (UNVR) Sebelum dan Sesudah Puncak Konflik Palestina-Israel Pada 7 Oktober 2023. *Jurnal Education and Development*, 12(3).
- Rahmawati, S., Ali, S., & Subagja, G. (2020). *Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung)*. 1, 39–48.
- Rakhmat, J. (2021). *Psikologi Islam*. Mizan Publishing.
- Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054.
- Rizki, D., Fitri, F. A., & Ulmuftia, N. (2025). Peran Media Sosial dalam Mendorong Perilaku Konsumen terhadap Boikot Produk Israel. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 5(2), 72–81.
- Rohaya, Nasution, M. L., & Dharma, B. (2024). Analisis faktor perilaku konsumsi terhadap keputusan boikot produk Israel: Studi kasus pada Generasi Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(3).
- Rulli, N. (2015). *Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosa

- Rekatama.
- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Surya Kancana Cianjur. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 02.
- Saeroji, A., Maskur, A., & Tjahjaningsih, E. (2015). Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers UnisBank (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Prilaku yang di Per. *Universitas Stikubank*, 978–979.
- Sari, D. K., Mizerski, D., & Fang, L. (2017). Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers. *Jurnal Of Islamic Marketing*, 8. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0078>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Ketujuh). Salemba Empat.
- Sholeha, N. A. (2025). *Analisis Pengaruh dari Sikap Politik Masyarakat Indonesia Terhadap Keputusan Melakukan Boikot Produk Pro-Israel (Studi Kasus Boikot Starbucks di Indonesia)*. universitas Bakrie.
- Simamora, B. (2001). *ReMarketing For Business Recovery*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT. Bumi Aksara.
- Smith, K., & A, J. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.
- Song, C. (2024). US spent over \$22 billion on Israel's military operations in past year, Watson study finds. *The Brown Daily Herald*.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1970). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. University Of California Press.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Berserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Moderenisasi*, 3(3), 165–182.
- Suhendi, H. (2007). *Fiqh Muamalah*. Rajagrafindo Persada.
- Sulasih, Suliyanto, Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1).
- Sulianta. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. PT. Alex Media Komputindo.

- Suprianto, & Hajar. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online. *International Journal (EABMIJ)*, 6(2), 330–338.
- Syarif, M., & Herman, S. (2024). *The influence of social media on the decision to boycott Israel-affiliated products among the Muslim community in Jabodetabek*. 10(2), 813–838.
- Tari, D. Z. A. (2021). *Dinamika Gerakan Anti-Globalisasi Tahun 1994-2001: Studi Kasus: Analisis Boikot Produk Prancis oleh Muslim sebagai Bagian dari Global Justice Movement dengan perspektif Teori Gerakan Sosial*. Universitas Islam Indonesia.
- Usman, H. (2006). *Pengantar Statistika*. PT. Bumi Aksara.
- Valinsky, J. (2025). *Ben & Jerry's says its CEO was fired for the company's political posts*. CNN Business. <https://edition.cnn.com/2025/03/19/food/ben-and-jerrys-ceo-lawsuit/index.html>
- W, S., & O, H. (2025). Hubungan Antara Aksi Boikot McDonald's Dengan Keputusan Pembelian Di Kota Bandung. *Conference Series: Communication Management*, 5(1), 355–364.
- Wahyuni, S., Khulsum, U., Fadila, Z. N., Apriliani, L., & Sahla, H. (2024). Pengaruh Faktor Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kisaran. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(01), 104.
- Wibowo, E. . (2018). Analisis Ekonomi Digital dan Keterbukaan Terhadap Pertumbuhan GDP Negara ASEAN. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2, 66–80.
- Widodo, P. W. (2024). *AS Habiskan Lebih dari US\$ 20 Miliar Untuk Membantu Israel dan Menyerang Yaman*. Kontan.Co.Id. <https://internasional.kontan.co.id/news/as-habiskan-lebih-dari-us-20-miliar-untuk-membantu-israel-dan-menyerang-yaman>
- Widyaningrum, R. (2009). *Statistik Edisi Revisi*. STAIN PO Press.
- Yusuf, M. Z., & Ibi Satibi. (2023). Farmers' Intention to Pay Zakat (Determinants of Agricultural Zakat in the Special Region of Yogyakarta). *Al-Muzara 'Ah*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.29244/jam.11.1.1-16>
- Ziiqbal, F. F., & Fitriyah, Z. (2024). *Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk McDonald 's*. 7.