

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan FMCG (*Fast Moving Forward Goods*) terkemuka di Indonesia dan telah beroperasi sejak tahun 1933. Unilever Indonesia berkantor pusat di Tangerang dengan 9 pabrik yang berada di area industri Jababeka, Cikarang, dan Rungkut, Surabaya. Dengan Visi perusahaan menjadi pemimpin di pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan dengan landasan tujuan mulia (*purpose-led*) dan mampu bersaing di masa depan (*future-fit*). Dengan strategi 'The Unilever Compass' Unilever Indonesia berusaha meningkatkan kesehatan planet, kesehatan masyarakat, kepercayaan diri dan kesejahteraan, dan membantu menciptakan dunia yang lebih adil dan inklusif (Unilever, 2024).



Gambar 1.1 Logo Unilever

Sumber : Unilever (2024)

Unilever Indonesia memiliki lebih dari 40 Brand yang terbagi dalam 2 segmen usaha yaitu, segmen *home & personal care* dan *nutrition & ice cream*. Brand dalam segmen *home & personal* sendiri adalah Axe, Bango, Cif, Citra, Clear, Clear man, Close Up, Dove, Glow & Lovely, Hellmann's, Jawaara, Knorr, Lux, Lifebuoy, Love beauty and planet, Molto, Pond's, Pepsodent, Pond's men, Rexona, Rinso, Royco, Sari Wangi, Simple, St. Ives, Sunlight, Sunsilk, Super Pell, TRESemme, Lipton, The Vegetarian Butcher, Unilever Proffesional, Vaseline men, Vaseline, Vixal, Wipol, dan Zwitsal. Sedangkan untuk brand dalam segmen *nutrition & Ice cream* adalah Buavita, Cornetto, Feast, Magnum, Paddle Pop, Populaire, Seru, Viennetta, dan Walls's (Unilever Indonesia, 2024b).

Dalam *annual report* penjualan Unilever Indonesia 2023 mencatat penjualan bersih per 2023 adalah 38,6 triliun yang sebelumnya 41,2 triliun dan laba bersih 4,8 triliun yang sebelumnya 5,4 triliun. Segmen dengan penyumbang penjualan terbesar adalah segmen *home & personal care* dengan tingkat persentase penjualan 65,1% dari total penjualan perseroan dan

mengalami penurunan sebesar 7,7% dibandingkan tahun sebelumnya (Unilever Indonesia, 2024a).

1.2 Latar Belakang

Saat ini, era globalisasi merupakan hasil dari kemajuan teknologi dan inovasi yang telah terjadi. Hal ini, dapat menjadi peluang dalam meningkatkan jumlah perdagangan internasional melalui globalisasi. Perdagangan internasional dengan menjalin hubungan dengan negara lain dan saling kerja sama dalam membantu kekurangan dengan negara yang bekerja sama. Perusahaan-perusahaan di berbagai negara menerapkan bisnis internasional dengan semakin mengeksplorasi pasar global, pastinya tindakan tersebut memiliki tantangan yang harus dihadapi oleh para perusahaan (Suprpto dkk., 2023). Salah satu tantang besar yang harus dihadapi adalah perbedaan budaya dan regulasi & kebijakan pemerintahan. Dalam memperluas pasar sebuah perusahaan pastinya harus memahami budaya dan kebiasaan konsumen yang menjadi targetnya untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dan pemahaman pasar secara keseluruhan (Nurfalah, 2024). Pada akhirnya *output* yang diinginkan oleh negara-negara yang bekerja sama dalam hal perdagangan internasional adalah mendorong perkembangan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Namun, dalam beberapa sumber menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi juga mengalami tantangan karena munculnya hambatan lainnya pada perdagangan internasional, hambatan lainnya disebutkan bahwa adanya situasi dunia tak terduga dan geopolitik dunia, seperti contoh pandemi COVID-19, perang Ukraina-Rusia, China-Taiwan, dan Palestina-Israel (DANO, 2024; R. S. Dewi, 2024; Maulida & Endah, 2022).

Sejarah konflik antara Palestina-Israel adalah pada awal abad ke-20 di mana kesultanan ottoman dikalahkan oleh Inggris. Tahun 1917 Inggris mengeluarkan Deklarasi Balfour untuk mendukung pendirian rumah nasional Yahudi di Palestina. Ketegangan dimulai saat penduduk Arab Palestina menolak pembagian oleh resolusi PBB No. 181 Tahun 1947 dan memicu perang pertama yang dimenangkan oleh Israel (Respati, 2023). Selain itu alasan rakyat Israel yang di dominasi beragama Yahudi memiliki ambisi untuk merebut wilayah Palestina terutama kawasan Al-Aqsa adalah keberadaan kuil-kuil Yahudi yang disebutkan dalam kitabnya dan keberadaan tembok ratapan yang dianggap suci oleh umat Yahudi. Al-Aqsa juga merupakan tempat suci bagi umat Islam karena merupakan kiblat pertama sebelum Ka'bah dan Al-Aqsa merupakan tempat bersejarah bagi nabi-nabi umat Islam. Akibatnya wilayah kawasan Al-Aqsa di kota Jerussalem menjadi sengketa dan perebutan bagi agama tersebut, kondisi tersebut

semakin parah ketika Jerussalem resmi diakui sebagai ibukota Israel dan AS secara resmi mendukungnya (Fakhriansyah, 2023).

Dikutip dari Dewi (2024) dalam jurnal manajemen bisnis syariah, menyebutkan bahwa konflik yang melibatkan antara Palestina dan Israel menjadi salah satu konflik yang dikategorikan sebagai konflik yang memakan waktu cukup lama dan rumit dalam sejarah dunia modern, tidak hanya masalah geopolitik tetapi juga dampak yang signifikan pada perekonomian dunia. Perekonomian dunia menjadi sangat terhambat karena akibat dari konflik Palestina dan Israel. Beberapa dampak yang ditimbulkan adalah penurunan harga minyak dunia, gangguan perdagangan Internasional, dampak terhadap sektor keuangan, hilangnya Investasi, dan ketidakpastian geopolitik. Konflik yang terjadi karena adanya penjajahan atas Israel yang berlangsung lebih dari 50 tahun. Dengan lahirnya gerakan Zionis yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai dengan segala cara, seperti genosida. Gerakan Zionis dapat dikatakan sebagai bentuk upaya Israel untuk memperluas wilayah di tanah Palestina. Israel bekerja sama dengan Amerika untuk dukungan di bidang ekonomi finansial, dan ilmu pengetahuan teknologi (Iptek). Melalui lobi Zionis di Amerika yang telah mengembangkan kegiatan khusus dalam menjalin hubungan dengan pemerintahan dan parlemen Amerika. (R. S. Dewi, 2024).

Dari hasil kerja-sama tersebut Israel mendapatkan bantuan finansial hingga kemiliteran dari Amerika yang merupakan negara penggerak perekonomian dunia. Negara maju lainnya juga memberikan bantuan, seperti Inggris, Kanda, dan Jerman sebagai bentuk kerja-sama dan dukungan kepada Israel. Negara-negara dengan perekonomian kuat dan telah dikenal oleh dunia tersebut tidak akan keberatan untuk memberikan dan memfasilitasi Israel (Kristiyanto, 2024). Dukungan dari negara-negara yang mendominasi perekonomian dunia tersebut tentunya mengundang banyak sikap negatif dari para masyarakat. Hingga munculnya keinginan dari diri masyarakat untuk menurunkan perekonomian negara-negara yang berafiliasi dengan Israel, agar aliran dana untuk bantuan kepada Israel terputus. Dengan anggapan, jika ekonomi yang kian menurun pada negara atau perusahaan tersebut akan berdampak pada kekuatan militer Israel. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh masyarakat adalah melemahkan perusahaan yang masih beroperasi di Israel dan perusahaan dari negara-negara pendukung Israel, gerakan yang lahir dari tindakan tersebut adalah pemboikotan terhadap produk perusahaan tersebut (Rahman, 2024). *Boycott* merupakan aksi yang dilakukan individu atau sekelompok komunitas untuk melakukan seruan penolakan pembelian pada produk tertentu. *Boycott* dalam konteks penelitian ini adalah keterlibatan untuk tidak melakukan pembelian produk dan layanan dari

perusahaan Israel dan perusahaan internasional yang beroperasi di Israel, berbisnis dengan pemerintahan dan tentara Israel, secara terbuka mendukung eksistensi Israel, dan menunjukkan dukungan melalui sosial media (Dogan, 2025).

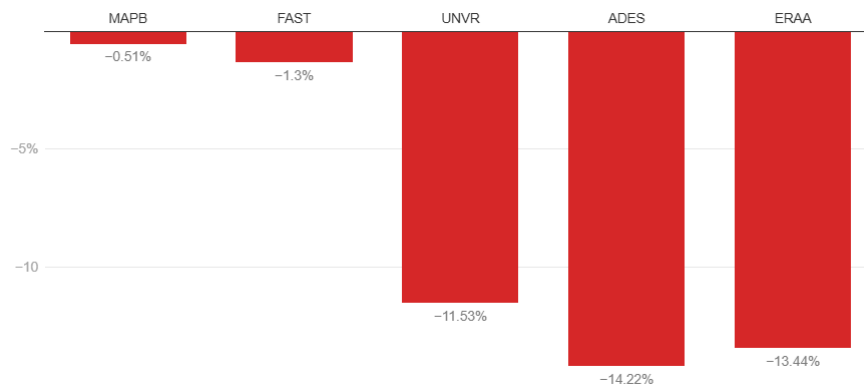
Dilansir dari CNBC Indonesia, pemboikotan telah dilakukan pada tahun 2004 dan 2014, namun gerakan boikot yang terjadi pada penghujung tahun 2023 merupakan yang terkuat dari sebelumnya. Konflik yang telah terjadi sejak 1917 tersebut semakin memanas pada 7 Oktober 2023, karena serangan invasi dari Hamas terhadap Israel (R. S. Putri, 2023). Serangan militer tersebut tentunya mendapatkan balasan dari Israel hingga mengorbankan banyak korban jiwa dari pihak Palestina dan menjadi tragedi kemanusiaan yang paling kejam sepanjang 2023 (Mhadhbi, 2024). Dari peristiwa tersebut mendorong timbulnya rasa kemanusiaan pada masyarakat dunia khususnya muslim kepada penduduk Palestina. Terdapat beberapa kelompok untuk menunjukkan rasa solidaritas pada Palestina dengan beberapa cara masing-masing, salah satu cara yang dilakukan dengan merencanakan pentingnya boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel dan Zionis. Wacana tersebut mulai naik di media sosial pada bulan Oktober dan November 2023. Gerakan pemboikotan turut diramaikan di media sosial sebagai bentuk solidaritas dunia terhadap rakyat Palestina (F. E. Putra, 2023). Dilansir dari BBC News, kampanye yang berslogan “*All Eyes on Rafah*” yang telah di unggah lebih dari 47 juta akun per tanggal 30 Mei 2024. Arti dari slogan tersebut adalah semua mata tertuju pada Rafah, Rafah adalah tempat kamp pengungsi warga Palestina yang telah diserang oleh pasukan Israel (IDF). Akibat dari serangan tersebut para pendukung kemanusiaan di berbagai belahan dunia turut mengunggah slogan tersebut di media sosial termasuk beberapa selebritas terkenal seperti Dua Lipa, Lewis Hamilton, Gigi Hadid, dan Bella Hadid (Davies & Arabic, 2024).

Dilansir dari berita media sosial Republik, yang mengutip hasil survei dari GlobalData pada Juli 2024 terkait boikot. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa masyarakat Indonesia dan Malaysia yang mendukung gerakan boikot terhadap produk terkait konflik mencapai 70%. Dian Fath Risalah selaku redaksi dalam berita tersebut melakukan wawancara dengan beberapa orang sebagai tinjauan langsung apakah pelaku gerakan boikot terdorong untuk beralih pada produk lokal. Reni Lestari mengungkapkan, “Boikot ini mungkin tidak langsung membantu Palestina, tetapi setidaknya memberikan tekanan ekonomi”. sebagai seorang konsumen dirinya mengakui bahwa sudah beralih ke produk lokal. Bahkan wawancara dilakukan dengan narasumber yang beragama Katolik, “ini bukan hanya soal agama, tapi soal kemanusiaan,” ungkap Maria. Dosen Universitas Wiraja, Mohammad Hidayatullah menyatakan bahwa

boikot akan terus berlangsung selama konflik Palestina – Israel masih terjadi (Noor & Risalah, 2025).

Seruan *boycott* di Indonesia juga diikuti oleh fatwa oleh lembaga MUI (Majelis Ulama Indonesia), dikutip dari laman berita web Muidigital yang menyatakan bahwa ketua majelis ulama Indonesia bidang hubungan luar negeri dan kerja sama internasional Prof Sudartono mendukung penuh gerakan untuk memboikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel untuk memperlemah ekonomi Israel agar tidak melakukan penyerangan terhadap Palestina. Prof Sudartono juga telah mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina (Alghifari, 2024). *Boycott* yang dilakukan secara *online* tersebut merupakan bentuk dari *electronic word-of-mouth* (e-WOM) negatif. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang strategis yang dapat membantu pelaku bisnis meningkatkan niat pembelian produk (Utami dkk., 2023). Di mana memang dari penelitian oleh Prasetyo dkk., yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap niat pembelian pada konsumen (Prasetyo dkk., 2017).

Dilansir dari CNBC Indonesia, bersamaan dengan adanya gerakan boikot yang dilakukan oleh masyarakat terdapat penurunan harga saham dari beberapa perusahaan ternama. Saham-saham perusahaan yang mengalami penurunan harga saham antara lain Saham PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MAPB) sebagai retailer Starbucks, PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) sebagai retailer KFC, PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR), PT Akasha Wira Internasional Tbk (ADES) sebagai retailer Nestle Pure Life, dan PT Erajaya Swasembada Tbk (ERAA) sebagai retailer Apple. Penurunan saham paling besar dialami oleh ADES sebesar -14,22%, diikuti oleh ERAA dengan penurunan sebesar -13,44%, UNVR sebesar -11,53%, FAST -1.3%, dan MAPB sebesar -0,51% (Taufani, 2023). Penjelasan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut,



Gambar 1.2 Penurunan Saham Pada Beberapa Perusahaan Di Indonesia

Sumber : CNBC Indonesia (2023)

Penurunan PT Akasha International adalah perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan 2 kategori produk yaitu minuman kemasan dan kecantikan (PT Akasha Wira International, 2025a). Dalam *brand* ADES yang terindikasi dengan *boycott* adalah air minum kemasan Nestle Pure Life yang memiliki lisensi dengan The Coca Cola Company yang disebut ikut andil dalam genosida di Gaza dengan mengirimkan bantuan dana pada Israel (Risalah, 2023). Jadi, tidak semua merek PT Akasha Internasional terimbas boikot, hal ini menjadi bukti bahwa penurunan harga saham bukan karena boikot saja. Kemudian, produk lainnya masih secara produktif mengalami penjualan dengan bukti kinerja PT Akasha Internasional yang menunjukkan laba bersih dan penjualan bersih yang mengalami peningkatan signifikan (PT Akasha Wira International, 2025c). Di mana pada tahun 2023 penjualan bersih meningkat sebesar 1.525 miliar naik sebesar 18% dibandingkan tahun 2022 hanya 1.290 miliar dan terus meningkat sebesar 28,25% pada tahun 2024. Sedangkan pada laba bersih didapatkan peningkatan pada tahun 2023 sebesar 8,45% dibandingkan tahun 2022, dan terus meningkat sebesar 33,24% pada tahun 2024 (PT Akasha Wira International, 2025b).

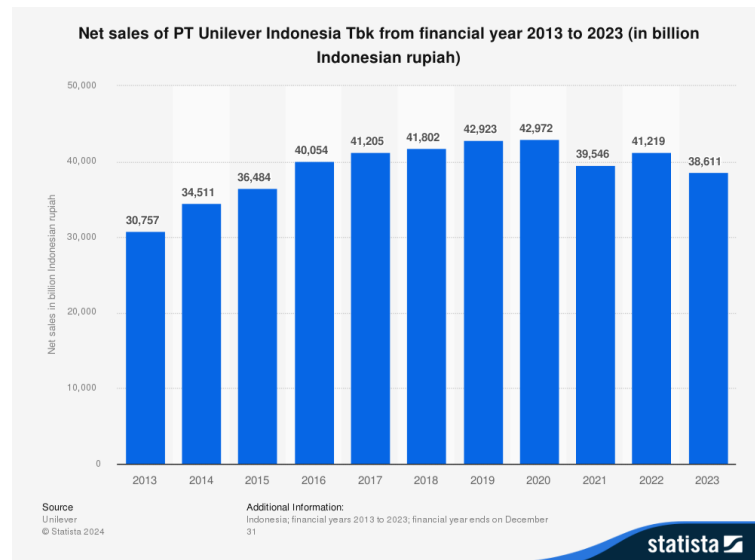
Sedangkan perusahaan PT Erajaya Swasembada adalah perusahaan yang bergerak pada bidang distribusi dan pedagang ritel produk dan layanan komunikasi seluler (Bursa Efek Indonesia, 2025). PT Erajaya Swasembada terkena imbas *boycott* bukan pada seluruh produk yang didistribusikannya, namun karena distribusi 1 *brand* yaitu Apple (Kumar, 2023). Apple sendiri terimbas *boycott* karena indikasi melakukan donasi dan melakukan pemecatan pada karyawan yang melakukan demo untuk menunjukkan solidaritas pada Palestina (Sevensan, 2024). Selain itu, penjualan bersih tahun 2023 mengalami pertumbuhan sebesar 21,6% dibandingkan tahun 2022 dan terus tumbuh sebesar 8,5% pada tahun 2024. Laba perusahaan ini juga mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebesar 16,8% dibandingkan tahun 2022 dan terus tumbuh

sebesar 12,8% pada tahun 2024 (PT Erajaya Swasembada, 2025). Bukti tersebut menjadi penguat bahwa produk lain yang dinaungi oleh PT Erajaya Swasembada masih produktif mengalami penjualan (Sayekti, 2024).

PT Unilever Indonesia bergerak pada bidang FMCG atau barang-barang konsumsi yang bergerak cepat dengan produk kebutuhan sehari-hari (Verianty, 2022). Dalam laporan Abyan H Yuntoharjo sebagai analis Mirae Aset Sekuritas Indonesia, mengaitkan penurunan harga saham PT Unilever Indonesia dengan boikot yang dilakukan oleh masyarakat terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel (Kurnia, 2024).

Melansir BBC, Alasan utama Unilever terdampak boikot atas konflik Israel-Palestina adalah dianggap mendukung serangan militer Israel di Gaza melalui aktivitasnya (Reuters, 2025), pernyataan CEO Unilever global yang menyatakan untuk tetap berkomitmen pada bisnisnya di Israel, karena sebelumnya terdapat informasi salah satu anak perusahaannya yaitu Benn & Jerry's yang akan menutup bisnis di wilayah Israel sebagai bentuk solidaritas kepada Palestina (Valinsky, 2022). Kemudian, indikasi investasi yang diberikan Unilever pada Israel sebesar 1 miliar shekel atau 306 juta dolar AS di Israel selama dekade terakhir untuk memberikan kontribusi positif perekonomian dan masyarakatnya, menjadi alasan juga terdampak *boycott* oleh masyarakat (Rasyiqi, 2023). Alasan lainnya yang memperkuat masyarakat untuk melakukan *boycott* terhadap Unilever adalah karena dukungan terhadap gerakan LGBTQ+ melalui media sosial Instagram (Saleh, 2020), hal ini tentunya bertentangan dengan beberapa peraturan di Indonesia baik Undang-Undang Dasar 1945 dan Fatwa MUI No.57 Tahun 2014 (Ermayani, 2017).

Dampak *boycott* yang dilakukan masyarakat memberikan masalah operasional pada tahun 2023-2024. Perusahaan dengan kode emiten UNVR ini tidak hanya mengalami penurunan harga saham saja, namun juga mengalami penurunan kinerja perusahaan seperti penurunan penjualan bersih dan laba bersih dibandingkan tahun 2022. Hal ini, menjadikan Unilever Indonesia sebagai perusahaan yang tidak hanya terdampak penurunan harga saham namun juga penurunan penjualan dan laba dibandingkan pada 2 perusahaan pada tabel 1.2 lainnya yang memiliki penurunan harga sahamnya lebih besar dari Unilever Indonesia. Masalah operasional PT. Unilever Indonesia Tbk dapat ditinjau dari penurunan penjualan yang ditunjukkan oleh laporan *annual report* PT. Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2023 dalam penjualan bersih yang mengalami penurunan secara signifikan, jika dilihat mulai dari tahun 2013 (Nurhayati, 2024).



Gambar 1.3 Penjualan Bersih PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2013-2023

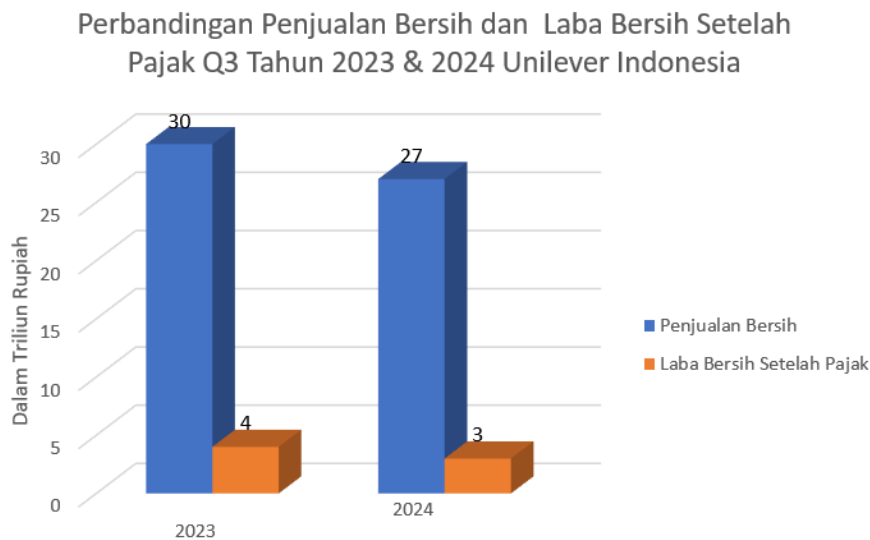
Sumber : Statista (2024)



Gambar 1.4 Penjualan Bersih PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2022-2024

Sumber : Unilever financial report, data yang telah (2025)

Dari *Financial statement* PT Unilever Indonesia Tbk Q3 tahun 2023 dapat digunakan untuk mengetahui penjualan dan laba perusahaan.



Gambar 1.5 Perbandingan Penjualan Bersih dan Laba Bersih Setelah Pajak Q3 Tahun 2023 & 2024 Unilever Indonesia

Sumber : Unilever financial report, data yang telah diolah (2025)

Dilihat dari perbandingan penjualan bersih pada tahun 2022 sebelum adanya *boycott*, tahun 2023 terjadinya kampanye *boycott*, dan 2024 pasca kampanye *boycott*. Pada penjualan bersih Q3 2022 mencapai angka lebih dari 41 triliun rupiah, angka ini mengalami penurunan sebesar 7,3% dari penjualan bersih pada Q3 tahun 2023 yang menyentuh angka 38 triliun rupiah. Penjualan bersih Q3 pada tahun 2024 turut menurun hingga menyentuh di angka 35 triliun rupiah, yang artinya mengalami kemerosotan penjualan bersih sebanyak 7,8% dari Q3 2023. Sedangkan, jika dilihat dari laba bersih setelah pajak pada Q3 tahun 2024 adalah sebesar 3 triliun rupiah yang mengalami penurunan sebesar 25% dari 4 triliun rupiah yang merupakan laba bersih setelah pajak pada Q3 tahun 2023 (PT Unilever Indonesia, 2024).

Dalam *annual report* tahun 2024 juga diketahui bahwa kontribusi pendapatan pada penjualan produk terbanyak didapatkan dari segmen produk *home & personal care*. Dengan memperhatikan tingkat kontribusi tersebut, Unilever melakukan pemfokusan peningkatan penjualan dengan peningkatan keunggulan produk pada segmen *personal care* berdasarkan pemahaman kebutuhan konsumen. Konsumen khususnya adalah gen z yang memiliki kebutuhan akan *personal care* yang sangat spesifik dan sebagai gen yang memiliki kemampuan untuk membentuk pola tren konsumsi (Unilever Indonesia, 2025). Dengan populasi gen z yang sebanyak 26,4% dari populasi Indonesia (Prasetyo, 2024a), menjadikan gen z sebagai fokus pendorong permintaan akan produk *personal care* Unilever.

Dalam *annual report* PT. Unilever Tbk tahun 2023 dijelaskan bahwa penurunan yang terjadi pada penghujung tahun 2023 tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu, isu informasi kebencian yang terdampak dari situasi geopolitik, tensi geopolitik yang mempengaruhi tingkat *supply* dan *demand* dunia, serta dinamika negara maju yang terdampak ke ekonomi global (Unilever Indonesia, 2024a). Diperkuat dengan pernyataan pihak Unilever Indonesia yang mengatakan bahwa penurunan penjualan ini karena adanya sentimen konsumen atas situasi geopolitik (Unilever Indonesia, 2024a, 2025).

Pihak Unilever Indonesia terus melakukan berbagai langkah untuk membangun kembali kepercayaan konsumen untuk memberikan kebenaran dalam informasi yang beredar. Melalui program edukasi #AntiHoax melalui media sosial dan peletakan baner di toko-toko, serta tim *sales* Unilever yang berkomunikasi langsung dengan para konsumen (Unilever Indonesia, 2024a). Unilever Indonesia juga mengeluarkan pernyataan empati terhadap konflik geopolitik di timur tengah tersebut dan memberikan bantuan kemanusiaan melalui Palang merah dan Bulan Sabit Merah Internasional. Mereka juga terus menekankan bahwa perusahaannya telah melakukan berbagai kegiatan-kegiatan yang berdampak positif bagi masyarakat dan negara (Noviarti, 2023).

Meskipun dengan program-program yang dilakukan Unilever untuk meluruskan informasi hoax yang disebutkan oleh Unilever dalam *finacial reportnya*, penurunan penjualan pada produk Unilever masih berlanjut dengan bukti pangsa pasar Unilever di Indonesia yang kian turun. Pada Oktober 2024 turun sebesar 34,9% dibandingkan dengan Q3 2023 sebesar 38,5%. Munculnya aplikasi 'No Thanks' dengan pengunduhan sebanyak 7 juta pengguna global juga menjadi bukti yang kuat bahwa pemboikotan masih menjadi komitmen masyarakat. Aplikasi 'No Thanks' memberikan rekomendasi pada konsumen untuk sebaiknya dibeli atau tidak suatu produk dengan melakukan *scan* pada *barcode* (Reuters, 2025). Dengan pola konsumsi yang mengalami perubahan besar ini para pelaku usaha produk lokal berlomba-lomba memanfaatkan situasi tersebut untuk menarik para konsumen (Yolandha, 2025). Dikutip dari survei yang dilakukan pada masyarakat Gedangan, Sidoarjo juga menunjukkan bahwa masyarakat memiliki rasa tidak ingin membeli atau enggan membeli yang tinggi pada produk Unilever hingga memilih alternatif pada produk lokal (Nanda dkk., 2024).

Maka dari itu, 3 perusahaan dalam diagram 1.2 yang menunjukkan 3 perusahaan dengan penurunan harga saham terbesar, Unilever Indonesia dapat menjadi fokus penelitian ini karena dampak *boycott* yang dialami Unilever Indonesia lebih banyak rintangannya dengan bukti

pernyataan presiden Unilever Indonesia, yang menyatakan bahwa mereka sedang menghadapi situasi yang penuh tantangan (M. Ibrahim, 2025). kemudian, dari segi penurunan kinerja perusahaan yang signifikan dibandingkan 2 perusahaan lainnya, upaya untuk memperbaiki citra merek pada penjelasan sebelumnya juga tetap tidak membuahkan hasil pada tahun 2024 dan tetap mengalami penurunan penjualan bahkan lebih merosot dari 2023 (Subari, 2025). Artinya Unilever Indonesia benar-benar merasakan penurunan (harga saham, penjualan, dan laba) dan menunjukkan (upaya perbaikan citra merek) bahwa *boycott* adalah ancaman bagi bisnis mereka (A. A. Putri, 2024).

Maka, dengan alasan tersebut penelitian ini menggunakan fokus Unilever Indonesia untuk mengetahui apakah persepsi konsumen dan perubahan perilaku konsumen terhadap faktor eksternal dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang diakibatkan oleh *boycott* dan berkontribusi pada penurunan penjualan produk Unilever Indonesia. Sejalan dengan penelitian oleh Nursetiana dkk. (2025) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mengalami penurunan penjualan dan kepercayaan publik diakibatkan oleh *boycott* (Nursetiana dkk., 2025).

Dalam penelitian oleh P. Lestari & Jazil (2024) menemukan bahwa *boycott* Unilever Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh *animosity* (P. Lestari & Jazil, 2024). *Animosity* adalah sikap emosional negatif terhadap konsumsi produk tertentu yang bersangkutan dengan *animosity* konsumen karena alasan tertentu (Xie dkk., 2023). *Animosity* yang dialami oleh masyarakat Indonesia pada penelitian ini ditujukan pada rasa permusuhan terhadap produk yang berasal dan berafiliasi dengan Israel (Khoiruman & Wariati, 2023). *Boycott* terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel ini diserukan di sosial media (Nurjanah, 2023) menjadi penghubung antara rasa *animosity* masyarakat terhadap Israel dan penghindaran atas *animosity* tersebut terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel. Pada akhirnya *boycott* memicu perubahan perilaku pembelian seperti keengganan pembelian (RTB) pada produk yang berafiliasi dengan Israel. pernyataan tersebut didukung dengan penelitian oleh Suhud (2017) yang menyatakan bahwa *boycott participation* dan *boycott motivation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase unwillingness* (Suhud, 2017).

Menurut Verma (2022) melalui penelitian yang dilakukannya juga menemukan bahwa konsekuensi dari *animosity* terhadap konsumsi produk negara China yang dianggap musuh, yaitu *reluctant to buy* pada konsumen India di Delhi. Dan *boycott* dianggap sebagai media penghubung dalam hubungan antara *animosity* dan *reluctant to buy*. Jadi dapat di asumsikan dari hasil penelitian Verma bahwa *boycott* menjadi media penghubung, yang artinya aksi

boycott yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia memiliki peran dan pengaruh dalam perilaku pembelian seperti sikap *reluctant to buy* terhadap produk Unilever yang diindikasikan berafiliasi dengan Israel oleh masyarakat Indonesia (Verma, 2022).

Menurut Verma (2022) pada hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa kondisi *reluctant to buy* dipengaruhi juga oleh *animosity* di mana terdapat 3 tipe *animosity*, seperti menurut Klein dkk. (1998) yaitu *animosity* konflik militer, politik, atau ekonomi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi atau menjadi sumber dalam permusuhan atau *animosity* pada diri konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka secara negatif (Verma, 2022). *Animosity* atau permusuhan diartikan sebagai sikap negatif terhadap suatu kelompok, wilayah, hingga negara yang menimbulkan kebencian terhadap produk yang diproduksi oleh kelompok atau negara tersebut (Wibowo dkk., 2024). Dimensi *animosity* seperti yang dijelaskan oleh Klein dkk. (1998) yang memaparkan adanya keadaan militer/*war*, ekonomi, dan politik yang menyebabkan munculnya *animosity* (Krüger dkk., 2024).

Dalam jurnal oleh Azzahra, dkk. (2024), menyatakan bahwa kondisi permusuhan (War) atau konflik militer pada Palestina dan Israel yang dirasakan pada pandangan beberapa masyarakat Indonesia adalah upaya genosida yang dilakukan oleh Israel. Seperti penyerangan Israel dari penggunaan kekuatan militer bersenjata yang menyebabkan jatuhnya korban jiwa dari warga Palestina, pengusiran penduduk asli Palestina dan pengambilan alih lahan oleh Israel, hingga blokade daerah Gaza dengan negara lain. Negara-negara yang ingin memberikan bantuan dipersulit oleh Israel sebagai tindakan untuk melemahkan secara sistematis populasi Palestina. Penyerangan oleh Israel yang dianggap melanggar ketentuan Hukum Humaniter Internasional mulai dari penyerangan penduduk sipil, objek sipil, fasilitas umum, penggunaan senjata terlarang, penyerangan udara secara tidak proporsional dan mengakibatkan lebih dari 1500 korban jiwa terdiri dari anak-anak dan wanita, dan 5000 penduduk sipil mengalami cedera dan cacat (Azzahra dkk., 2024). Hal ini tidak sejalan dengan peraturan negara Indonesia yang sangat menjunjung tinggi kemerdekaan atas penjajahan, perdamaian dunia, dan nilai kemanusiaan serta keadilan yang sejalan dengan pembukaan Undang-undang Dasar 1945 alinea pertama (Undang-Undang Dasar Republik Indonesia, 1945). Indonesia juga turut memberikan dukungannya dari berbagai sektor pemerintah, komunitas dan masyarakat individu untuk Palestina. Diketahui dari web kemenag.go.id, Menteri Pertahanan pada 18 Januari 2024 yaitu Prabowo Subianto mengirimkan bantuan kemanusiaan untuk Palestina (Kementerian Pertahanan Republik Indonesia, 2024) dan dilansir dari *website* kementerian agama RI, masyarakat Indonesia turut ikut serta dalam demo yang dilakukan di monumen

nasional Indonesia Jakarta, pada 5 November 2023. Dengan tujuan agar Israel segera melakukan gencatan senjata di Gaza, Palestina. Masyarakat berkumpul dengan membawa poster dukungan untuk Palestina dan memakai baju putih sebagai *dresscode* (Madyansyah, 2023). Dengan berbagai bentuk dukungan dari postingan, hastag, kampanye baik di sosial media, donasi dan Fatwa adalah wujud animosity pada masyarakat Indonesia yang sangat tinggi dan memicu tindakan nyata (I. Ibrahim, 2023).

Dalam berita di *website* CNN Indonesia, menyebutkan bahwa kondisi animosity dari segi ekonomi Israel merupakan negara dengan kemajuan ekonomi yang cukup pesat dan memiliki bonus demografi dengan SDM yang terampil sehingga menjadikan ekonomi Israel cukup maju. Meskipun dengan keterbatasan wilayah, Israel juga melakukan ekspor. Salah satu ekspor terbesar secara global yang juga masuk ke Indonesia adalah alat-alat pertanian dan peternakan tercanggih. Pada Januari-Juli 2024 total nilai Impor dari Israel ke Indonesia mencapai 39,99 juta USD berupa mesin peralatan mekanis, perkakas, dan peralatan dari logam tidak mulia (CNN Indonesia, 2024). Dengan SDM tinggi Israel juga mendirikan pusat-pusat penelitian dan pengembangan teknologi, memperoleh banyak pendanaan dari berbagai negara besar dan memiliki mitra bisnis perusahaan dari Amerika Serikat, seperti Microsoft, IBM, dan Intel. (Idris, 2023). Microsoft merupakan perusahaan terkemuka ketiga di dunia pada November 2024 berdasarkan kapitalisasi pasarnya (Laricchia, 2024). Data tahun 2025 bulan Juni menunjukkan bahwa pengguna perangkat lunak yang diproduksi oleh Microsoft yaitu Windows dominan di pasar Indonesia, sebesar 83,77% pengguna di Indonesia (StatCounter, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang berafiliasi dengan Israel masih beredar luas dan menjadi ketergantungan konsumen Indonesia terhadap produk tersebut sehingga perusahaan tersebut mengambil keuntungan pada konsumen Indonesia (Basid dkk., 2024).

Sedangkan, kondisi pada *animosity* politik terhadap Israel dilihat dari kekuasaan politik dunia seperti PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) yang memiliki penerapan hak veto bagi 5 negara, yaitu Amerika Serikat, Inggris, Rusia, China, dan Prancis. Alasan hak veto dimiliki oleh negara tersebut adalah untuk memberi kekuatan dan karena kelima negara tersebut merupakan pemenang dalam Perang Dunia II (Isa, 2023). Hak veto sendiri menurut D. W Bowett merupakan sebuah hak yang digunakan untuk menolak keputusan, ketentuan, usulan, atau resolusi dari anggota lain dalam dewan keamanan dalam permasalahan yang bersifat politis dan non-prosedural. Tidak dipungkiri pemilik hak veto sendiri mengeksploitasi hak veto untuk kepentingan negara mereka sendiri (Ratnadewati, 2024). Amerika Serikat Sendiri telah menggunakan hak veto untuk mendukung Israel sejak September 1972 terkait resolusi agar

Israel menghentikan agresi di Lebanon (Isa, 2023). Dan Amerika Serikat terhitung menggunakan hak veto sebanyak 49 kali untuk mendukung Israel, dalam resolusi terbaru “jeda kemanusiaan” untuk menghentikan serangan Israel di Gaza pada tanggal 18 Oktober 2024, invasi Tel Aviv ke Lebanon Selatan, dan Aneksi ilegalnya atas dataran tinggi Golan Suriah (Nugraha, 2024). Seperti pada tahun 2023 ungkapan Menlu Indonesia di akun Twitternya yang menyayangkan kegagalan oleh Dewan Keamanan PBB dalam pengesahan rancangan resolusi untuk gencatan senjata dan kelancaran bantuan kemanusiaan di Gaza. kegagalan tersebut terjadi karena AS menggunakan hak vetonya untuk menentang tindakan tersebut dan memberikan pernyataan pembelaan untuk Israel (Wienanto, 2025).

Dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Animosity* terhadap *Reluctant to Buy* melalui *Boycott*” karena untuk mendalami juga *animosity* oleh masyarakat yang di teliti dengan 3 kondisi *animosity* tersebut yaitu: *war*, *economy*, dan *politic*. Apakah *animosity* tersebut akan membuat individu berpartisipasi dengan gerakan *boycott* yang ada dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mendorong sikap *reluctant to buy* pada konsumen. Di mana dari sudut pandang perusahaan yang terlibat, dapat menggunakan penelitian ini sebagai bukti untuk mengetahui apakah *animosity* tersebut menjadi ancaman bagi bisnis mereka dan menjadi penyebab penurunan kinerja perusahaan seperti permintaan produk, penurunan penjualan, penurunan produksi, dan penurunan penghasilan. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks sosial-politik, serta sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam mengelola *brand image* dan strategi komunikasi pemasaran di tengah isu sensitif.

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *animosity*, *boycott* dan *reluctant to buy* pada produk Unilever Indonesia?
2. Apakah *animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *boycott* pada produk Unilever Indonesia?
3. Apakah *animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *reluctant to buy* pada produk Unilever Indonesia?
4. Apakah *boycott* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *reluctant to buy* pada produk Unilever Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *animosity* terhadap *reluctant to buy* melalui *boycott* pada produk Unilever Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian perumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian yang sejalan dengan rumusan masalah tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui *animosity*, *boycott* dan *reluctant to buy* pada produk Unilever Indonesia
2. Untuk mengetahui *animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *boycott* pada produk Unilever Indonesia
3. Untuk mengetahui *animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *reluctant to buy* pada produk Unilever Indonesia
4. Untuk mengetahui *boycott* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *reluctant to buy* pada produk Unilever Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh *animosity* terhadap *reluctant to buy* melalui *boycott* pada produk Unilever Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian bagi Industri

Pada penelitian ini dapat bermanfaat bagi praktisi atau industri yang memiliki kesamaan produk dengan PT Unilever Indonesia, yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih kebijakan bahwa langkah perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah terkait geopolitik bahkan sosial. Perusahaan atau organisasi dapat menjadikan penelitian ini sebagai studi untuk memahami konsumen khususnya masyarakat Indonesia. Dan menjadi pertimbangan dalam membangun citra perusahaan dalam sebuah negara sesuai dengan kebiasaan dan kebudayaan masyarakat dalam negara tersebut. Perusahaan atau organisasi juga pasti harus melihat lingkungan yang mempengaruhi perusahaan atau organisasinya terutama yang seperti penelitian ini adalah lingkungan eksternal dalam hal sikap politik yang mempengaruhi kebijakan dalam lingkungan internal bisnis.

2. Manfaat Penelitian bagi Peneliti lanjutan

Pada penelitian ini penulis berharap hasil penelitian dapat menjadi bermanfaat bagi penelitian lanjutan untuk melanjutkan penelitian dan mengembangkan penelitian yang telah ada dengan topik, tema atau salah satu variabel yang sama dengan penelitian ini. Dengan adanya penelitian ini juga penulis berharap bagi penulis yang membutuhkan bahan dan data untuk penelitiannya dapat membaca penelitian ini dan mendapatkan kebutuhan bagi penelitian selanjutnya. Dan semoga penelitian ini juga dapat berkontribusi dengan penelitian sebelumnya dan yang selanjutnya untuk menyuarakan *awareness* terhadap permusuhan dunia khususnya dalam penelitian ini adalah Palestina yang berjuang untuk kemerdekaan mereka dengan

melewati banyak rintangan bagi warga negaranya baik dewasa, remaja, anak-anak, hingga balita dan bayi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Ringkasan sistematika penulisan dalam penelitian ini mencakup BAB I sampai BAB V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I ini berisi penjelasan secara umum dan ringkas untuk menggambarkan isi dalam penelitian ini. Bab I meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini berisi pembahasan tentang teori-teori yang berkaitan dengan topik, masalah atau variabel penelitian ini mulai dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III akan dibahas mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Dalam bab III ini meliputi pembahasan tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi, dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas, dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV yang berisi uraian hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis dengan perumusan serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab IV ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan akan dimulai dari hasil analisis data penelitian ini, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan oleh penulis. Dan dilakukan juga perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau dengan landasan teoritis yang relevan dengan penelitian ini.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab V terakhir ini yang berisi kesimpulan penelitian oleh penulis dan sekaligus merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian dari hasil penelitian penulis akan membuat saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.