

BAB I

PENDAHULUAN

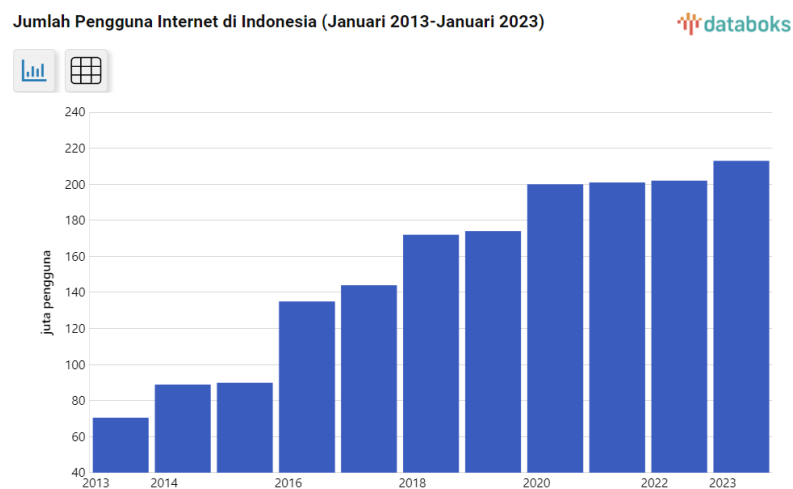
1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin pesat, media sosial telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat untuk memperoleh informasi karena lebih efisien dan dapat mengakses informasi dari mana saja. Berbagai platform seperti Facebook, X, Instagram, dan YouTube telah mengubah cara manusia berinteraksi, membentuk opini, hingga berbagi informasi. Penggunaan media sosial tidak terbatas seputar aspek sosial dan hiburan, tetapi juga dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan, yaitu perilaku konsumsi.

Penggunaan media sosial ini kemudian memunculkan sebuah fenomena, yaitu aksi boikot terhadap produk atau merek tertentu. Aksi boikot ini dipicu oleh berita dan isu yang tersebar luas di media sosial, termasuk isu-isu politik dan kemanusiaan yang kemudian memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Seperti yang terjadi beberapa bulan terakhir ini, Indonesia tengah ramai dengan beredarnya informasi mengenai berbagai produk boikot karena terduga mendukung secara langsung maupun tidak langsung salah satu negara yang sedang konflik, yaitu Palestina – Israel.

Menurut Eren-Erdougmuch & Ergun, perkembangan media sosial memudahkan mengakses informasi berakibat pada hubungan konsumen saat bertindak seperti perlawanan dan anti-konsumsi, termasuk aksi boikot. Hal ini dikarenakan media sosial yang dapat menyebarkan informasi secara cepat

dan luas ke berbagai belahan dunia, sehingga dapat membentuk opini publik dan juga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Informasi yang tersebar di media sosial kemudian dapat membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi tindakan mereka untuk mendukung ataupun menolak menggunakan produk atau merek tertentu (Alfa et al., 2023).



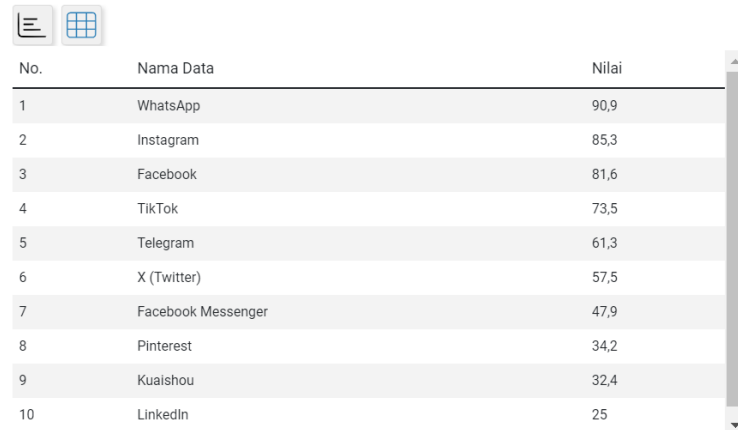
Gambar 1.1.1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia (2023)

Sumber: databooks.com (2023)

Gambar di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dirilis Januari 2023, terdapat 213 juta pengguna internet di Indonesia, dan kebanyakan masyarakat Indonesia mengakses internet hingga 7 jam 42 menit /hari.

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet*
di Indonesia (Januari 2024)

 databoks



No.	Nama Data	Nilai
1	WhatsApp	90,9
2	Instagram	85,3
3	Facebook	81,6
4	TikTok	73,5
5	Telegram	61,3
6	X (Twitter)	57,5
7	Facebook Messenger	47,9
8	Pinterest	34,2
9	Kuaishou	32,4
10	LinkedIn	25

Gambar 1.1.1.2 Aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan

Sumber: databooks.com (2024)

Menurut laporan terbaru We Are Social, dilansir dari databooks.com whatsapp merupakan aplikasi terbanyak penggunaanya di Indonesia per Januari 2024. Tercatat pengguna internet di Indonesia rata-rata berusia 16 – 64 tahun, mayoritas dari pengguna internet sekitar 90,9% menggunakan WhatsApp. Diikuti dengan Instagram dengan pengguna sebanyak 85,3%, Facebook 81,6%, TikTok 73,5%, Telegram 61,3% dan X (Twitter) 57,5%. Dengan demikian, We Are Social mencatat pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta pada Januari 2024, jumlah ini sama dengan 49,9% populasi nasional.

Informasi mengenai produk boikot berbagai produk dan merek di Indonesia sering menjadi headline belakangan ini di media sosial dan artikel berita. Aksi boikot yang terjadi di Indonesia disebabkan oleh reaksi masyarakat terhadap isu-isu ataupun konflik global yang dianggap melanggar nilai-nilai kemanusiaan dan prinsip moral. Salah satunya adalah konflik

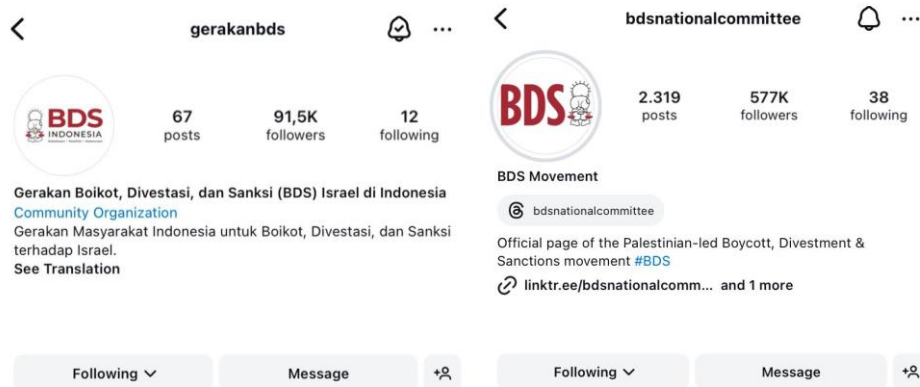
antara Palestina – Israel, dimana masyarakat Indonesia menunjukkan solidaritas mereka terhadap Palestina.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak penggunanya setelah WhatsApp, yang memiliki peran sangat penting dalam penyebaran informasi, termasuk aksi boikot yang beberapa bulan ini terjadi di Indonesia. Di era digital ini, konten yang disajikan melalui Instagram tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dapat membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumen. Melalui fitur Instagram seperti tagar (#), cerita, berbagi, dan template masyarakat Indonesia dapat menyuarakan dukungan mereka sebagai bentuk solidaritas. Tindakan tersebut kemudian juga memengaruhi tindakan masyarakat terhadap keputusan pembelian, di mana banyak orang memilih untuk tidak membeli produk dari perusahaan atau brand yang dianggap mendukung tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai mereka.

Aksi boikot ini disuarakan melalui akun Instagram @bdsnationalcommittee yang memiliki pengikut sebanyak 577k dan @gerakanbds dengan pengikut sebanyak 91,5k. Kedua akun tersebut memiliki tujuan yang sama dalam mendukung gerakan BDS (Boycott, Divestment, Sanctions), yang membedakan kedua akun tersebut adalah cakupan dan fokus geografis. @bdsnationalcommittee merupakan akun resmi dari Komite Nasional BDS, yang berbasis di Palestina dan berfungsi sebagai koordinator utama gerakan BDS global. Akun ini berfokus pada kampanye internasional untuk memboikot produk, perusahaan, dan institusi yang

dianggap mendukung pendudukan Israel dan pelanggaran hak asasi manusia terhadap rakyat Palestina. Kontennya bersifat global, menargetkan audiens internasional dengan pesan-pesan yang berfokus pada kebijakan politik, aksi solidaritas global, dan perlawanan terhadap pendudukan Israel.

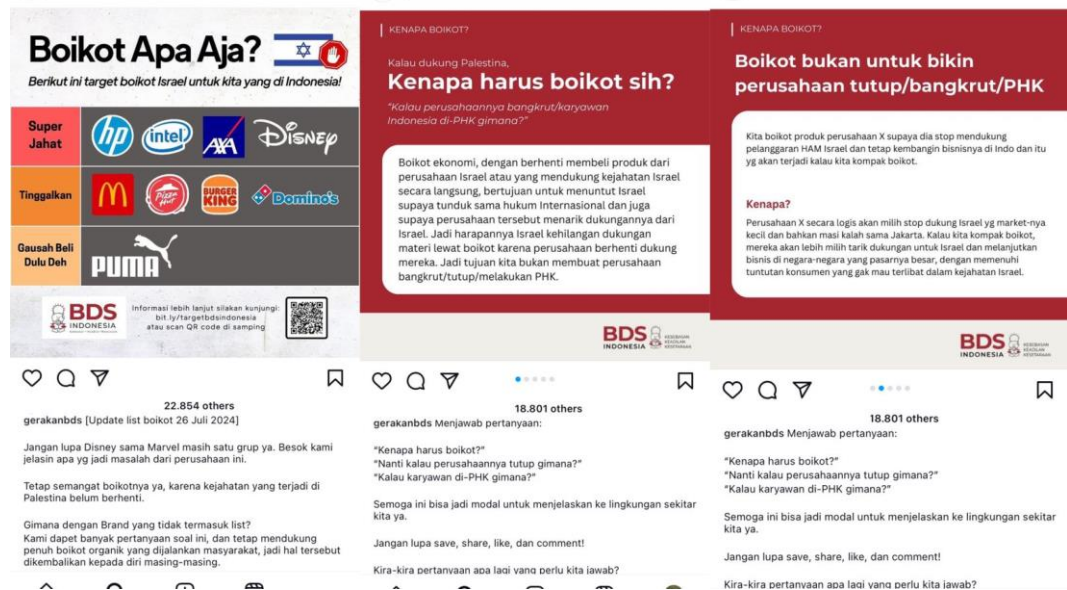
Sementara itu, @gerakanbds merupakan akun yang berfokus pada gerakan BDS di Indonesia. Akun ini bertujuan untuk mengedukasi dan memobilisasi masyarakat Indonesia dalam mendukung gerakan BDS dengan menyoroti isu-isu terkait konflik Palestina-Israel yang relevan dengan konteks lokal. Kontennya sering kali disesuaikan dengan budaya dan narasi yang lebih dekat dengan audiens Indonesia, seperti penggunaan bahasa Indonesia dan penekanan pada bagaimana masyarakat Indonesia dapat berpartisipasi dalam aksi boikot terhadap produk-produk tertentu yang dianggap mendukung Israel. Dengan demikian, @gerakanbds lebih berperan dalam menggerakkan kesadaran dan aksi solidaritas di tingkat nasional, sementara @bdsnationalcommittee berfungsi sebagai platform yang mengkoordinasikan gerakan BDS di tingkat internasional. Secara aktif kedua akun tersebut mengunggah konten yang bertujuan untuk mengedukasi dan memengaruhi pengikutnya mengenai pentingnya aksi boikot.



Gambar 1.1.1.3 Akun Instagram @bdsnationalcommittee dan @gerakanbds

Sumber: Instagram

Melalui unggahannya, @gerakanbds mengunggah berbagai informasi mengenai produk yang diboikot, alasan dilakukannya aksi boikot, cara melakukan boikot yang efektif dan seberapa besar dampaknya. Terpaparnya pengguna Instagram mengenai informasi produk boikot memengaruhi pandangan dan keputusan pembelian konsumen. Konten yang disajikan sering kali mengandung elemen visual yang menarik, narasi yang kuat, dan ajakan untuk bertindak yang jelas, sehingga meningkatkan kemungkinan pengikut untuk terpengaruh dan terlibat dalam aksi boikot. Hal ini menunjukkan bagaimana Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi foto dan video, melainkan juga sebagai media untuk aksi sosial yang dapat memobilisasi massa dengan tujuan tertentu, salah satunya aksi boikot.



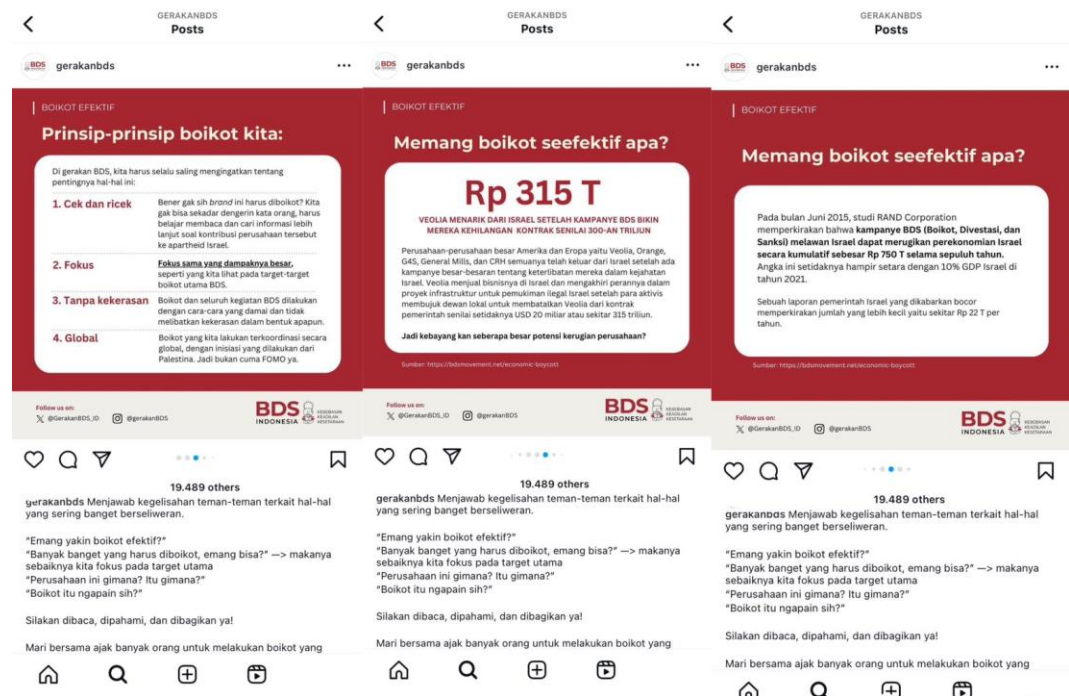
Gambar 1.1.4 Produk boikot dan alasan boikot

Sumber: Instagram

Dari unggahan @gerakanbds, Gerakan BDS membagikan brand pro Israel menjadi tiga kategori yaitu, Super Jahat, Tinggalkan, dan Gausah Dulu deh. Kategori Super Jahat merupakan target utama dari Gerakan BDS yang dianggap menjadi pendukung utama Israel seperti HP, Intel, AXA, dan Disney. Pada kategori Tinggalkan, produk yang termasuk ialah McDonalds, Pizza Hut, Burger King, dan Domino's. Kemudian pada kategori Gausah Dulu deh adalah brand PUMA, hal ini dikarenakan Puma menjadi sponsor Israel Football Association.

Aksi boikot ini tidak dimaksudkan untuk membuat perusahaan tutup, bangkrut, atau melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK), melainkan bertujuan untuk menghentikan dukungan perusahaan terhadap pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan oleh Israel. Secara logis, perusahaan yang terkait akan menghentikan dukungannya terhadap Israel ketika menghadapi

tekanan dari pasar yang signifikan, seperti Indonesia yang secara tegas menolak terlibat dalam kejahatan yang dilakukan oleh negara tersebut. Harapan dari aksi boikot ini membuat Israel kehilangan dukungan materi dari perusahaan-perusahaan tersebut. Oleh karena itu, aksi boikot ini merupakan bentuk respons dari konsumen yang tidak ingin terlibat secara tidak langsung dalam kejahatan yang dilakukan oleh Israel.



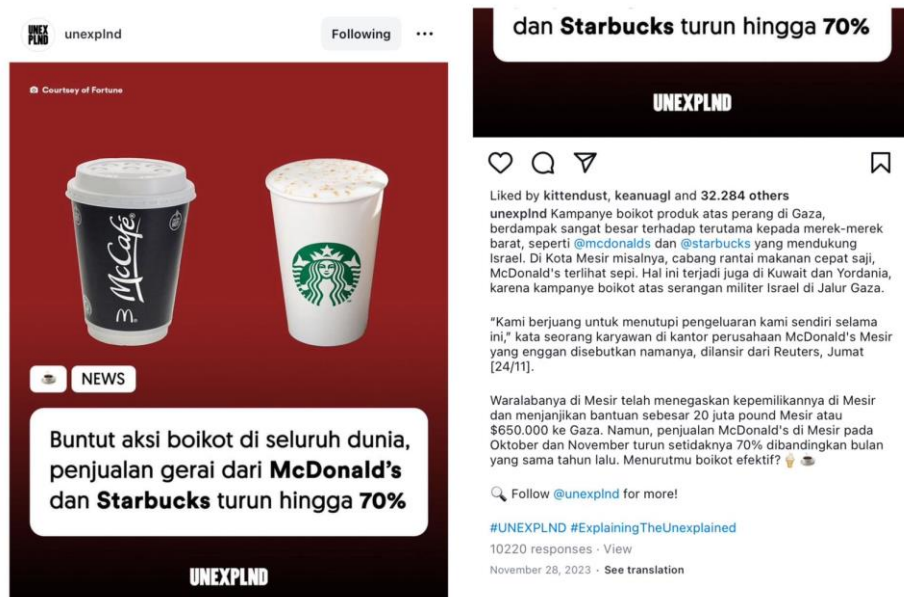
Gambar 1.1.1.5 cara boikot yang efektif dan efektivitas boikot

Sumber: Instagram

Dalam hal ini aksi boikot telah menjadi alat penting dalam upaya mencapai perubahan sosial dan politik. Boikot merupakan bentuk protes konsumen, berfungsi untuk menekan pihak-pihak tertentu melalui tidak menggunakan produk dengan harapan memengaruhi kebijakan atau praktik yang dianggap tidak adil. Gerakan BDS mengadopsi prinsip-prinsip yang

meliputi boikot produk, seperti (1) Cek dan ricek mengenai brand tersebut apakah benar diboikot atau tidak; (2) Fokus, memfokuskan boikot pada target utama, seperti yang telah dikategorikan oleh gerakan BDS; (3) Tanpa kekerasan, dilakukan dengan cara yang damai dan tidak melibatkan kekerasan; dan (4) Global, aksi boikot yang dilakukan ini telah terkoordinasi secara global, dengan inisiasi yang dilakukan dari Palestina.

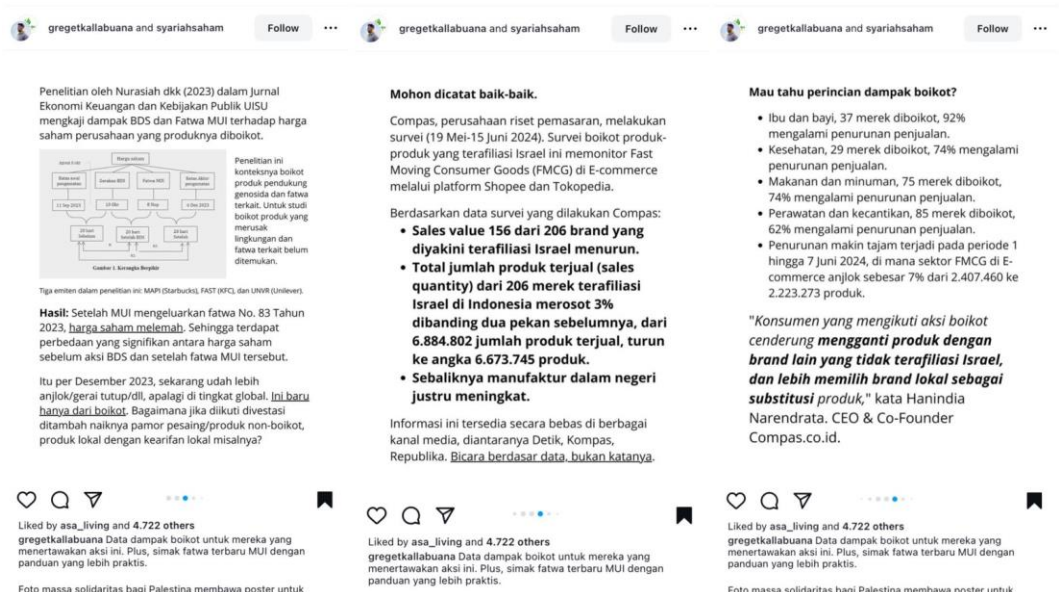
Keberhasilan aksi boikot ini berdampak pada perusahaan-perusahaan besar Amerika dan Eropa yaitu Veolia, Orange, G4S, General Mills, dan CRH semuanya telah keluar dari Israel setelah adanya kampanye boikot besar-besaran tentang keterlibatan mereka dalam kejahatan Israel. Veolia menjual bisnisnya di Israel dan mengakhiri perannya dalam proyek infrastruktur untuk pemukiman ilegal Israel setelah para aktivis membujuk dewan lokal untuk membatalkan Veolia dari kontrak pemerintah senilai USD 20 miliar atau sekitar 315 triliun.



Gambar 1.1.1.6 dampak boikot

Sumber: Instagram

Keberhasilan aksi boikot ini dibuktikan melalui unggahan pada akun @unexplnd di Instagram, menjelaskan bahwa adanya aksi boikot memiliki dampak besar terhadap merek-merek barat, seperti McDonald's dan Starbucks yang mendukung Israel. Aksi boikot ini terbukti pada *franchise* McDonald's yang terlihat sepi di Mesir, Kuwait, dan Yordania. Franchise McDonald's di mesir telah menjanjikan kepemilikannya memberikan bantuan sebesar 20 juta pound Mesir ke Gaza. Namun, tak bisa dipungkiri penjualan McDonald's di Mesir pada Oktober dan November 2023 turun hingga 70% dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu.



Gambar 1.1.1.7 dampak boikot

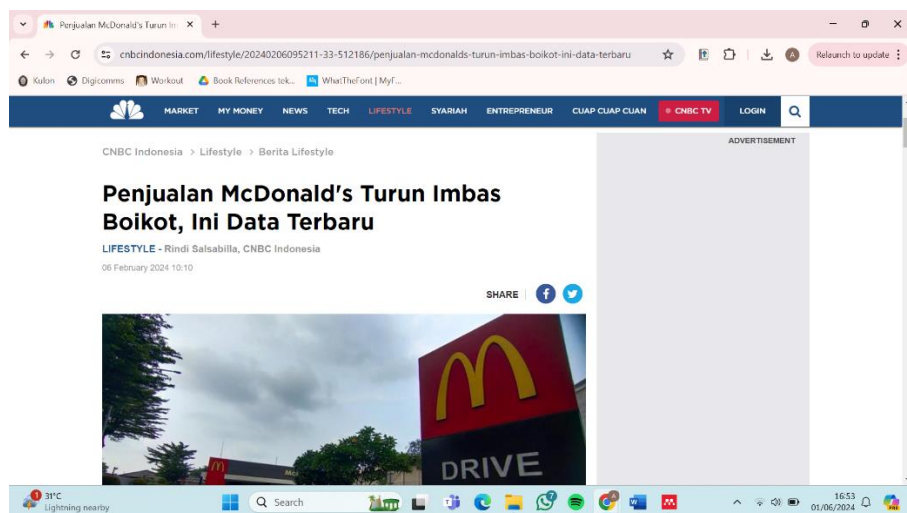
Sumber: Instagram (2024)

Data hasil penelitian oleh Nurashiah dkk. (2023) menunjukkan adanya penurunan harga saham perusahaan yang produknya diboikot secara signifikan setelah dikeluarkan fatwa MUI No. 83 Tahun 2023. Fatwa ini memengaruhi harga saham perusahaan seperti MAPI (Starbucks), Fast Food (KFC), UNVR (Unilever), yang menunjukkan pelemahan setelah fatwa tersebut dikeluarkan.

Data lain dari survei Kompas (19 Mei-15 Juni 2024) mencatat bahwa sales value dari 156 dari 206 merek yang dianggap terafiliasi dengan Israel menurun, dan total produk terjual menurun sebesar 3% di Indonesia. Selain itu, dampak boikot juga terjadi pada berbagai merek yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Secara umum, terjadi penurunan penjualan yang signifikan pada sektor-sektor seperti produk ibu dan bayi (92%), kesehatan (74%), makanan dan minuman (74%), serta perawatan dan kecantikan (62%).

Penurunan tajam terjadi selama periode 1 hingga 7 Juni 2024 di sektor FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) pada platform e-commerce, dengan penurunan sebesar 7% dari total produk yang terjual. Dengan demikian, aksi boikot ini tidak hanya berdampak pada penurunan penjualan tetapi juga memengaruhi harga saham dan dinamika pasar, sementara beberapa konsumen beralih ke produk lokal sebagai alternatif.

Beberapa portal berita online juga meliput informasi mengenai dampak aksi boikot di berbagai negara, di antaranya:

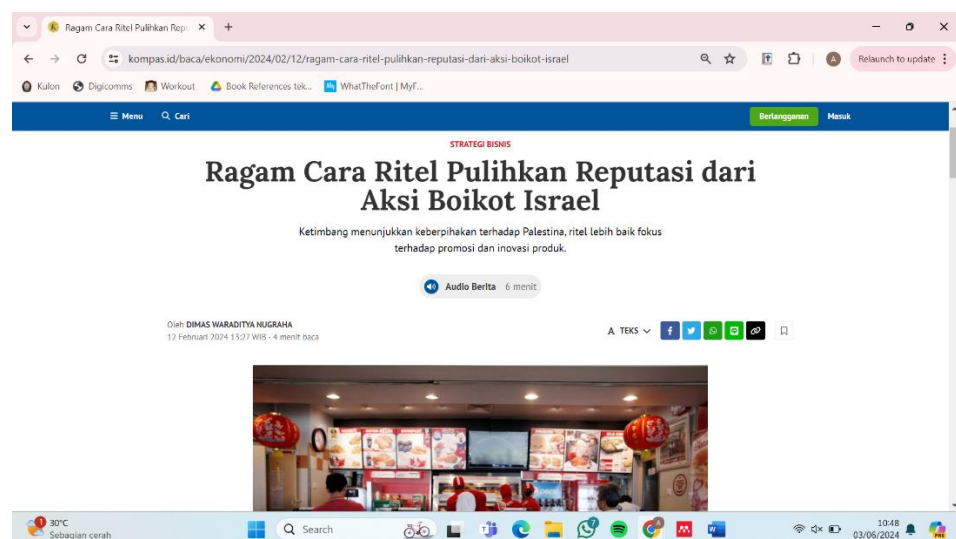


Gambar 1.1.1.8 Pemberitaan produk boikot yang diunggah oleh Cnbcindonesia.com

Sumber: cnbcindonesia.com (2024)

Cnbcindonesia.com mengunggah berita yang berjudul “Penjualan McDonald’s Turun Imbas Boikot, Ini Data Terbaru”. Penjualan McD di Timur Tengah terpaksa berhenti beroperasi akibat aksi boikot setelah kejadian cabang McD di Israel memberi bantuan khusus, McD memberi

makanan secara gratis dan memberikan diskon khusus anggota IDF. Chris Kemczinski selaku pemimpin McDonald's mengatakan bahwa McD mengalami penurunan penjualan tidak hanya di Timur Tengah, Indonesia dan Malaysia yang kebanyakan penduduknya beragama Islam juga ikut terdampak aksi boikot. Cabang McDonald's di negara muslim lainnya menyerukan bahwa pihaknya tidak mendukung tindakan McD Israel. Cabang McD di negara muslim seperti Arab Saudi, Kuwait, Oman, Uni Emirat Arab (UEA), Turki, dan Yordania justru memberikan bantuan kepada Palestina.



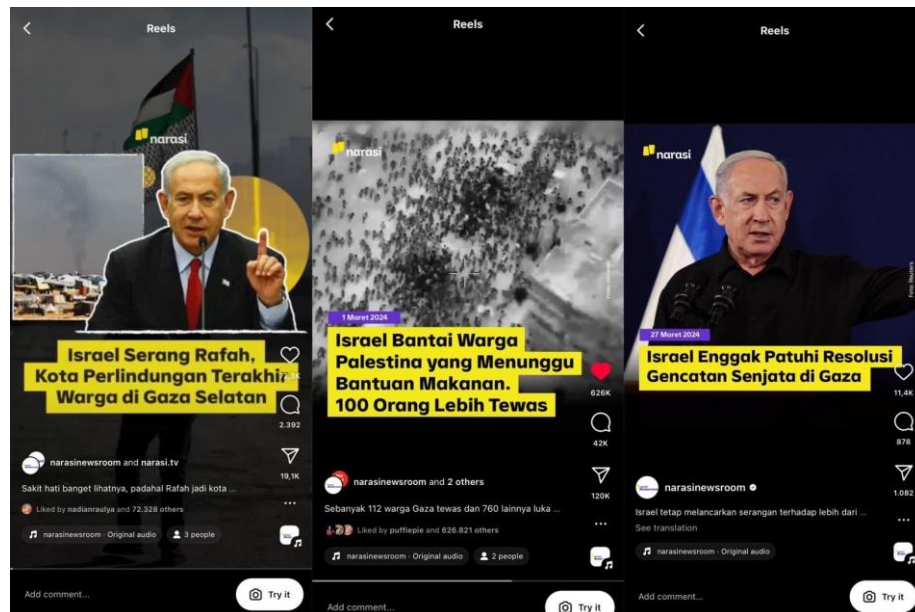
Gambar 1.1.1.9 Pemberitaan produk boikot yang diunggah oleh Kompas.id

Sumber: komspas.id (2024)

Berita yang diunggah oleh kompas.id dengan judul “Ragam Cara Ritel Pulihkan Reputasi dari Aksi Boikot Israel”, menjelaskan perusahaan ritel dan waralaba di Indonesia yang semula dianggap berafiliasi dengan Israel telah memperbaiki reputasi mereka dengan beragam cara, dengan cara menunjukkan dukungan untuk Palestina, menyampaikan informasi bahwa

tidak ada bahan baku dalam produknya yang terafiliasi terhadap Israel, hingga menarik minat belanja konsumen dengan memberikan berbagai macam skema potongan harga. Aksi boikot ini pun berdampak pada perusahaan ritel dan waralaba, dan mengganti strategi dengan memberikan skema potongan harga untuk memikat pasar membeli produk mereka. “Memulihkan reputasi brand tidak bisa instan. Saat sentimen buruk dari pasar sudah terbangun, apalagi yang erat kaitannya dengan konflik agama, statement apa pun yang disampaikan brand untuk memilihkan citra tidak berpengaruh,” ujar Yuswohady.

Konflik Palestina – Israel telah berlangsung selama beberapa dekade dan sering menjadi perbincangan di berbagai portal media. Salah satunya media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, TikTok, X, hingga YouTube. Penyebaran informasi mengenai konflik yang terjadi antara Palestina – Israel di media sosial dapat memengaruhi pandangan dan sikap konsumen. Hal ini dikarenakan, terdapat berbagai kampanye dan seruan aksi boikot produk atau merek tertentu yang dianggap mendukung salah satu pihak dalam konflik sering kali muncul di media sosial. Konflik Palestina – Israel ini dibahas oleh berbagai media di media sosial salah satunya Instagram, diantaranya yaitu:

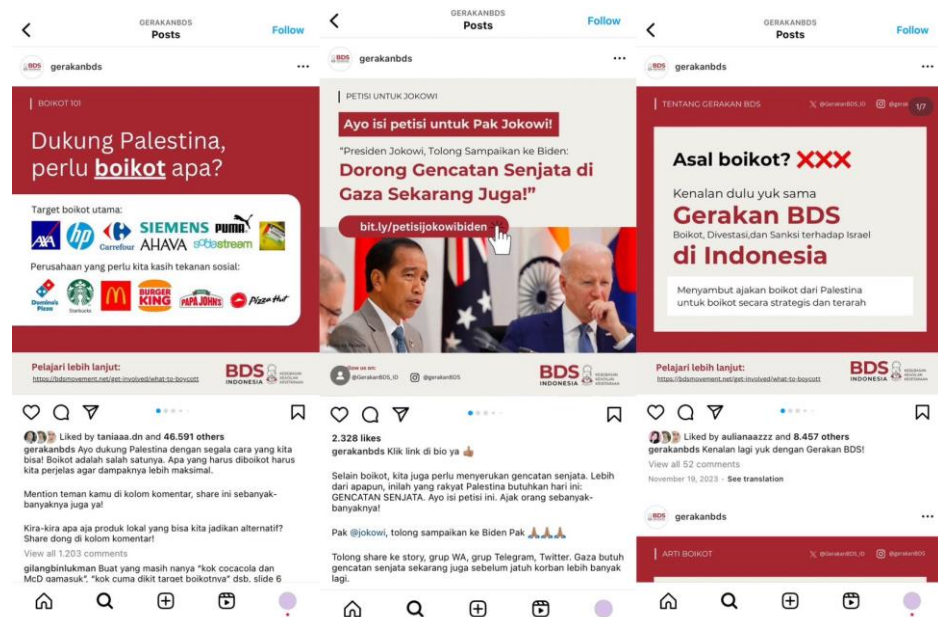


Gambar 1.1.1.10 Konflik Palestina – Israel di media sosial Instagram

Sumber: Instagram (2023)

Berita konflik Palestina – Israel ini diliput oleh Narasi Newsroom yang merupakan media informasi di Instagram. Pada ketiga postingan tersebut menuliskan bahwa Israel menyerang Rafah yang merupakan kota tempat berlindung Palestina sejak Oktober 2023 (Februari, 2024); Sebanyak 112 warga Gaza tewas dan 760 lainnya mengalami luka-luka akibat penembakan oleh tentara Israel. Hal tersebut dikonfirmasi oleh oleh jurnalis lokal Khader Al Aza'anoun yang berada di lokasi kejadian. Namun, pihak Israel membantah berita tersebut, menurutnya yang terjadi adalah penyerbuan ke truk dan sekelompok warga Gaza menyerang Israel (Februari, 2024); Israel tetap melancarkan serangan lebih dari 60 “target teror” dalam waktu 24 jam terakhir, meski Dewan Keamanan PBB menyerukan gencatan senjata. Pertempuran tetap berlanjut di sekitar rumah sakit di Khan Younis dan Kota Gaza. IDF mengatakan mereka telah melakukan serangan udara terhadap

sasaran Hizbullah di timur laut Lebanon (Maret, 2024). Selain Narasi Newsroom, terdapat media informasi lain yang mengunggah berita mengenai konflik Palestina – Israel.



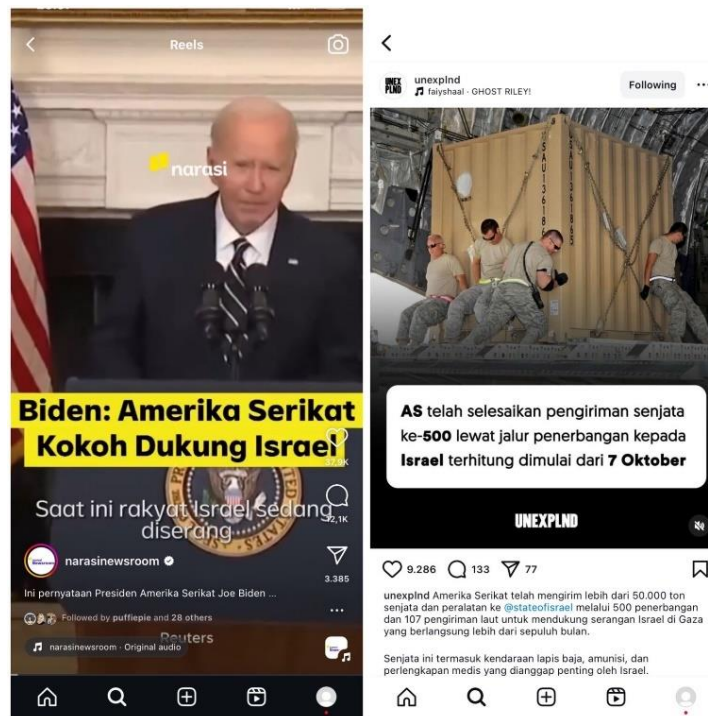
Gambar 1.1.1.11 Konflik Palestina – Israel di media sosial Instagram

Sumber: Instagram (2023)

Berita unggahan Gerakan BDS di Instagram mengenai konflik Palestina – Israel, dari ketiga postingan tersebut menuliskan bahwa adanya aksi boikot merupakan gerakan untuk menghentikan dukungan kepada pihak-pihak yang terlibat, atau membenarkan kejahatan apartheid yang dilakukan Israel terhadap rakyat Palestina. Hal ini juga termasuk dengan berhenti membeli produk dari perusahaan yang mendukung perampasan hak-hak rakyat Palestina. Selain itu, postingan ini menyampaikan target utama produk-produk yang diboikot, hal ini untuk memberikan dampak yang maksimal kepada produk tersebut. Harapannya dengan adanya aksi boikot ini dapat

memberi tekanan pada Israel agar mematuhi hukum internasional dan membujuk perusahaan swasta untuk berhenti ikut andil dalam kejahatan Israel. Karenanya perekonomian Israel sangat bergantung pada perdagangan dan investasi nasional. Hal ini didukung oleh pernyataan PBB, World Bank, dan banyak ahli bahwa boikot dapat memberikan dampak ekonomi yang sangat signifikan terhadap Israel dan akan berpotensi semakin besar jika semakin banyak orang yang melakukan aksi boikot.

Kemudian, Gerakan BDS memberikan petisi dan memohon pada Pak Presiden Jokowi untuk mendengarkan aspirasi Gerakan BDS dan ikut melakukan ketertiban dunia berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial. Gerakan BDS merupakan jejaring internasional aktivis lintas kelompok (baik secara ras, agama, dsb), dan adanya Gerakan BDS yang dilakukan di berbagai macam negara memiliki dampak nyata apabila dilakukan dengan strategi boikot yang selektif.



Gambar 1.1.1.12 Amerika Serikat mendukung Israel

Sumber: Instagram (2023)

Dibalik tindakan Israel menyerang Palestina, terdapat satu pihak yang mendukung Israel secara terang terangan. Melalui salah satu postingan Instagram @narasineewsroom pada 09 Oktober 2023, Joe Biden menyatakan bahwa “Saat ini rakyat Israel sedang diserang dipimpin oleh organisasi teroris Hamas. Di saat tregadi ini, saya ingin mengatakannya kepada mereka dan dunia dan teroris di mana pun bahwa Amerika Serikat mendukung Israel kami tidak akan pernah gagal mendukung mereka. Kami akan memastikan bahwa mereka mendapat bantuan yang dibutuhkan warganya dan mereka dapat terus membela diri” dilanjutkan oleh Joe Biden “Amerika Serikat mendukung rakyat Israel dalam menghadapi serangan teroris ini, Israel memiliki hak

untuk membela diri dan rakyatnya sepenuhnya, tidak pernah ada pembenaran atas serangan teroris”.

Selain itu postingan Instagram akun @unexplnd pada 31 Agustus 2024, menjelaskan bahwa Amerika Serikat telah mengirim lebih dari 50.000 ton senjata dan peralatan ke Israel melalui 500 penerbangan dan 107 pengiriman laut untuk mendukung serangan Israel di Gaza yang berlangsung lebih dari 10 bulan. Senjata yang dikirimkan ini berupa kendaraan lapis baja, amunisi, dan perlengkapan medis yang dianggap penting oleh Israel. Meskipun White House (Amerika Serikat) mengklaim bahwa Kamala Harris “bekerja keras” untuk gencatan senjata, laporan Muhammad Shehada menyebutkan bahwa negosiasi tersebut hanyalah "sandiwara" untuk melindungi pemerintahan Harris dari kritik.

Adanya pemberitaan di media sosial mengenai konflik Palestina – Israel kemudian menjadikan masyarakat memiliki opininya masing-masing, dan memilih untuk menyuarakannya di media sosial milik pribadi. Bentuk dukungan masyarakat di media sosial dapat dilihat dengan memberikan likes, comment, share, dan follow akun terkait. Hal ini terbukti memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat. Karenanya pengguna media sosial ikut menyuarakan berbagai kampanye dan aksi solidaritas, termasuk aksi boikot yang menjadi bentuk nyata dari dukungan dan protes yang dilakukan oleh masyarakat. Oleh karena itu, konsumen memiliki hak memutuskan untuk tidak membeli produk atau merek tersebut sebagai bentuk protes atau solidaritas.

Berdasarkan penjelasan dan data di atas, peneliti ingin meneliti apakah terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram mengenai produk boikot dan konflik Palestina – Israel terhadap keputusan pembelian produk boikot. Instagram menjadi media sosial nomor urut kedua yang paling banyak digunakan pada awal tahun 2024 dan menjadi salah satu media digital untuk menyebarkan informasi diiringi dengan banyaknya informasi mengenai produk boikot dan konflik Palestina – Israel di media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Idealnya, konsumen memiliki keputusan untuk membeli berdasarkan pertimbangan rasional seperti kualitas produk, harga, kebutuhan dan preferensi pribadi. Keputusan ini diharapkan bebas dari pengaruh eksternal yang tidak berhubungan langsung dengan produk atau merek yang dibeli. Informasi yang diterima oleh konsumen seharusnya berdasarkan fakta-fakta objektif dan evaluasi yang cermat, kemudian menentukan konsumen untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Namun, realitas menunjukkan bahwa mengambil proses keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk informasi yang diperoleh dari media sosial. Di Indonesia, Instagram menjadi urutan platform kedua yang paling sering digunakan dalam menyebarkan informasi mengenai berbagai isu global, termasuk konflik Palestina-Israel. Kemudian, berita dan kampanye boikot produk yang tersebar di Instagram dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Terpaparnya informasi mengenai produk boikot

dan konflik Palestina-Israel di Instagram menambah dimensi emosional dan moral dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen mungkin lebih cenderung untuk memboikot produk dari perusahaan yang dianggap terlibat dalam konflik tersebut. Hal ini didukung dengan penurunan penjualan yang dirasakan oleh perusahaan ataupun merek yang mengalami kerugian akibat aksi boikot. Data dari survei Kompas.com (19 Mei-15 Juni 2024) mencatat bahwa sales value dari 156 dari 206 merek yang dianggap terafiliasi dengan Israel menurun, dan total produk terjual menurun sebesar 3% di Indonesia. Selain itu, dampak boikot juga terjadi pada berbagai merek yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Secara umum, terjadi penurunan penjualan yang signifikan pada sektor-sektor seperti produk ibu dan bayi (92%), kesehatan (74%), makanan dan minuman (74%), serta perawatan dan kecantikan (62%). Penurunan tajam terjadi selama periode 1 hingga 7 Juni 2024 di sektor FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) pada platform e-commerce, dengan penurunan sebesar 7% dari total produk yang terjual. Dengan demikian, aksi boikot ini tidak hanya berdampak pada penurunan penjualan tetapi juga memengaruhi harga saham dan dinamika pasar, sementara beberapa konsumen beralih ke produk lokal sebagai alternatif.

Terdapat kesenjangan antara ideal dan realita dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Idealnya, keputusan ini bersifat rasional dan obyektif, tetapi realitas menunjukkan bahwa keputusan tersebut sering kali dipengaruhi oleh emosi dan informasi yang tersebar di media sosial. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam

mengenai bagaimana terpaan media sosial Instagram mengenai produk boikot dan konflik Palestina-Israel memengaruhi keputusan pembelian produk boikot di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan guna mengkaji hasil dari penelitian mengenai Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot dan Konflik Palestina – Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi bagi studi ilmu komunikasi, terutama dalam bidang pemasaran dan komunikasi massa. Sebagai bukti bahwa Teori Respon Kognitif dapat menjelaskan pengaruh antara terpaan berita boikot dan konflik Palestina – Israel terhadap keputusan pembelian produk boikot. Kemudian dapat dijadikan acuan untuk penelitian dalam ranah ilmu komunikasi bagi para peneliti yang meneliti topik serupa.

1.4.2 Signifikansi Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi mengenai wawasan tentang bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam isu dan konflik global. Kemudian menjadi pertimbangan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif dengan

mempertimbangkan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Memahami bagaimana terpaan media sosial Instagram mengenai produk boikot dan konflik Palestina-Israel dapat memengaruhi keputusan pembelian produk boikot, akan memungkinkan perusahaan untuk mengelola citra merek dan respons terhadap isu-isu sensitif dengan lebih baik.

1.4.3 Signifikansi Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan dan pelajaran bagi masyarakat untuk memahami pengaruh terpaan media sosial Instagram mengenai produk boikot dan konflik Palestina – Israel terhadap keputusan pembelian produk boikot.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Peneliti mengadopsi paradigma positivistik sebagai acuan untuk melihat realitas sosial dalam penelitian ini. Paradigma positivistik berasal dari pemikiran August Comte, dalam tulisannya “*Cours de Philosophie Positive*”. Paradigma ini didasarkan pada hukum kausal sebab akibat yang melibatkan sejumlah variabel. Serta bersifat deduktif, yaitu berasal dari hal yang umum dan menuju konkrit dan spesifik (Muslim, 2018). Peneliti berfokus pada variabel pengaruh terpaan media sosial Instagram mengenai produk boikot dan konflik Palestina – Israel terhadap keputusan pembelian produk boikot.

1.5.2 State of the Art

1. *The effects of negative information-related incidents on social media discontinuance intention: Evidence from SEM and fsQCA*

Studi oleh (Xie & Tsai, 2021) mengeksplorasi hubungan antara rangsangan dan respons eksternal individu yang mengarah pada model yang dimediasi oleh emosi dan persepsi, dengan cara yang terstruktur dengan menerapkan teori SOR. Teori SOR digunakan untuk mengkaji dampak dari insiden yang berkaitan dengan informasi negatif terhadap niat untuk menghentikan penggunaan. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa informasi negatif merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi niat untuk berhenti menggunakan media sosial.

2. **Respons Kognitif dalam Terpaan Konten pada Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @madformakeup.co)**

Studi oleh (Dewi et al., 2024) merupakan penelitian kuantitatif mengadopsi teori cognitive response. Studi ini menunjukkan bahwa frekuensi, atensi, dan durasi terpaan konten Instagram kampanye #MakeFetchHappen secara bersamaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui cognitive response pengikut akun Instagram @madformakeup.co.

3. *Yes, You Make Me Confused and Skeptic: Exploring Green Confusion and green Advertisements Skepticism on Social Media*

Studi oleh Farhat et al., (2021) mengkaji bagaimana greenwashing di media sosial memengaruhi skeptisisme terhadap iklan ramah lingkungan, utilitas informasi, WOM negatif di media sosial, dan niat pembelian produk ramah lingkungan. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan pengukuran model dengan metode bootstrapping dengan 5000 sampel. Untuk menjelaskan mekanisme dibalik sikap dan perilaku pelanggan terkait pembelian produk ramah lingkungan studi ini mengadopsi Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Temuan studi ini menyatakan bahwa teori S-O-R terbukti kegunaannya, stimulus (dalam hal ini greenwashing di media sosial) memengaruhi respon kognitif dan afektif individu (skeptisisme terhadap iklan ramah lingkungan dan utilitas informasi), yang kemudian menghasilkan respon perilaku (WOM negatif dan niat pembelian produk ramah lingkungan).

4. *Pengaruh Terpaan Pemberitaan di Media Online dan Word of Mouth Communications Terhadap Pengambilan Keputusan dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Saat Berbelanja*

Studi oleh Vicenovie & Situmeang (2020) merupakan penelitian kuantitatif mengadopsi teori Uses and Gratifications. Studi ini menghasilkan terdapat hubungan yang positif antara

paparan berita di media online dan WOM terhadap keputusan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik.

5. *News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders*

Studi oleh Bergström & Jervelycke Belfrage, (2018) bertujuan untuk memahami bagaimana situs jejaring sosial memengaruhi cara orang, khususnya generasi muda, mengumpulkan dan mengonsumsi berita. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan berita di media sosial dan peran pemimpin opini dalam konsumsi berita insidental, dengan mengadopsi teori pemimpin opini dan konsep konsumsi berita insidental. Studi ini menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) yang menggabungkan data kuantitatif dari survei representatif dan data kualitatif dari wawancara mendalam. Hasil dari studi ini adalah faktor utama yang menjelaskan penggunaan berita di media sosial adalah kebiasaan menggunakan layanan berita online. Ketertarikan terhadap berita dan usia juga berkontribusi terhadap fenomena ini. Studi kualitatif pada generasi muda (16-19 tahun) mengungkapkan bahwa konsumsi berita oleh orang yang diwawancarai melalui jejaring sosial sering terjadi.

Berdasarkan lima penelitian terdahulu terdapat kemiripan variabel yaitu terpaan media sosial dengan keputusan pembelian dan menggunakan metode

kuantitatif. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya meneliti variabel dan tujuan yang berbeda, sedangkan pada penelitian ini peneliti berfokus pada terpaan media sosial Instagram mengenai produk boikot dan konflik Palestina – Israel terhadap keputusan pembelian.

1.5.3 Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot

Menurut Shore (Kriyantono, 2006; 209) terpaan bukan hanya soal apakah seseorang terpapar media massa, tetapi juga apakah mereka terbuka terhadap pesannya. Terpaan media mencakup mendengarkan, membaca, dan mengamati pesan media, secara individu maupun kelompok.

Terpaan media (*media exposure*) menurut Rosengren (dalam Kriyantono, 2006; 209) dioperasionalkan sebagai durasi waktu yang digunakan untuk berbagai macam media, konten media, dan berbagai interaksi dengan konten yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Lebih lanjut lagi, Sari (dalam Kriyantono, 2006, h. 209) menjelaskan bahwa paparan media dapat dioperasikan menjadi berbagai macam media yang digunakan, frekuensi, dan durasi penggunaan (*longevity*). Effendy (dalam Rizki & Pangestuti, 2017) menjelaskan terdapat tiga efek utama yang timbul akibat proses komunikasi massa dalam paparan media, yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral. Terpaan media diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi khalayak pembaca (Ardiyanto & Erdiyana; Kartika & Purnama Sari, 2018).

Salah satu platform internet yang memberikan fasilitas pada penggunanya untuk berinteraksi, berkolaborasi, bekerja sama, mempresentasikan dirinya, dan membentuk hubungan antar manusia secara virtual adalah media sosial (Putriana et al., 2021). Meike & Young (2012) mengartikan media sosial merupakan gabungan antara komunikasi personal dan media massa. Media sosial telah menjadi alat penting dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pemilihan umum dan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Jumlah pengguna yang terus meningkat menunjukkan pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari (Nasrullah; Putriana et al., 2021; 62).

Menurut survei yang dilakukan We Are Social pada Januari 2024, dilansir dari databooks.com. Di Indonesia WhatsApp merupakan aplikasi paling populer di kalangan pengguna, dengan mayoritas penggunanya berusia 16-64 tahun. Urutan penggunaan media sosial yang paling populer di Indonesia, mulai dari yang paling banyak digunakan secara berurutan adalah WhatsApp (90,9%), diikuti oleh urutan kedua Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%,) dan urutan terakhir Telegram (61,3%). We Are Social mencatat pada Januari 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang, atau sekitar 49,9% dari total populasi nasional. Jejaring sosial memungkinkan orang membuat akun dan berkomunikasi dengan mudah. Media sosial kini lebih populer daripada media tradisional, memungkinkan partisipasi tanpa

batas waktu, jarak, dan dengan biaya lebih murah (Banda Saputri & Huda, 2020; 195).

Boikot merupakan aksi untuk menolak berbisnis dengan individu atau perusahaan tertentu sebagai bentuk upaya mengajukan keluhan tentang tindakan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan tersebut. Saat ini, boikot sebagai metode utama bagi konsumen untuk menggambarkan kemarahan atau ketidaksukaan terhadap situasi yang berkaitan dengan suatu merek (Garret; Fakriza & Nurdin, 2019). Lebih lanjut lagi, Klein, Smith, dan John (dalam Fakriza & Nurdin, 2019) menjelaskan bahwa boikot memiliki dari tiga dimensi yaitu dimensi untuk menciptakan perubahan, dimensi untuk pengembangan diri, dan dimensi untuk menyampaikan kontra argumen.

1.5.4 Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Konflik Palestina – Israel

Terpaan media (media exposure) menurut Rosengren (dalam Kriyantono, 2006; 209) dioperasinalkan sebagai durasi waktu yang dihabiskan untuk berbagai macam media, konten media, dan berbagai interaksi dengan konten yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Lebih lanjut lagi, Sari (dalam Kriyantono, 2006; 209) menjelaskan bahwa paparan media dapat dioperasikan menjadi berbagai macam media yang digunakan, frekuensi, dan durasi penggunaan (longevity). Effendy (dalam Rizki & Pangestuti, 2017)

menjelaskan terdapat tiga efek utama yang timbul akibat proses komunikasi massa dalam paparan media, yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral. Terpaan media diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi khalayak pembaca (Ardiyanto & Erdiyana; Kartika & Purnama Sari, 2018).

Media sosial merupakan salah satu platform internet yang memberikan fasilitas pada penggunanya untuk berinteraksi, berkolaborasi, bekerja sama, mempresentasikan dirinya, dan membentuk hubungan antarmanusia secara virtual (Putriana et al., 2021). Meike & Young (2012) mengartikan media sosial merupakan gabungan antara komunikasi personal dan media massa. Media sosial telah menjadi alat penting dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pemilihan umum dan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Jumlah pengguna yang terus meningkat menunjukkan pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari (Nasrullah, 2015; Putriana et al., 2021, h. 62).

Menurut survei yang dilakukan We Are Social pada Januari 2024, dilansir dari databooks.com. Di Indonesia WhatsApp merupakan aplikasi paling populer di kalangan pengguna, dengan mayoritas penggunanya berusia 16-64 tahun. Urutan penggunaan media sosial yang paling populer di Indonesia, mulai dari yang paling banyak digunakan secara berurutan adalah WhatsApp (90,9%), diikuti oleh urutan kedua Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok

(73,5%,) dan urutan terakhir Telegram (61,3%). We Are Social mencatat pada Januari 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang, atau sekitar 49,9% dari total populasi nasional. Jejaring sosial memungkinkan orang membuat akun dan berkomunikasi dengan mudah. Media sosial kini lebih populer daripada media tradisional, memungkinkan partisipasi tanpa batas waktu, jarak, dan dengan biaya lebih murah (Banda Saputri & Huda, 2020; 195).

Konflik Palestina – Israel merupakan salah satu konflik paling kompleks dan berkepanjangan di dunia hingga melibatkan sejarah panjang yang penuh dengan ketegangan, kekerasan, dan perjuangan politik. Akar permasalahannya dimulai pada awal abad ke-20, dimana terjadi peningkatan migrasi Yahudi ke wilayah Palestina, yang saat itu berada di bawah kekuasaan Ottoman dan kemudian Inggris, yang mulai memicu ketegangan dengan penduduk Arab setempat. Setelah Perang Dunia II dan Holocaust, komunitas internasional, melalui PBB, memutuskan untuk membagi wilayah tersebut menjadi negara Yahudi dan Arab, namun hal ini tidak diterima oleh negara-negara Arab dan penduduk Palestina, karena menganggap sebagai tindakan kolonial yang merampas tanah mereka. Deklarasi kemerdekaan Israel pada 1948 memicu perang antara Israel dengan negara-negara Arab tetangga, yang mengakibatkan perpindahan besar-besaran penduduk Palestina, yang hingga saat ini menjadi pengungsi di berbagai negara.

Konflik antara Palestina – Israel baru-baru saja terjadi lagi pada Oktober 2023 dengan isu-isu seperti pendudukan Israel atas wilayah Tepi Barat, blokade Gaza, status Yerusalem, dan hak kembali bagi para pengungsi Palestina menjadi titik-titik utama ketegangan. Meskipun berbagai upaya perdamaian telah dilakukan, ketidakpercayaan mendalam dan kekerasan yang terus berlangsung telah menghalangi tercapainya solusi yang adil bagi kedua belah pihak.

1.5.5 Keputusan Pembelian Produk Boikot

Keputusan membeli merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk. Proses ini melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif dan evaluasi pilihan sebelum menentukan tindakan selanjutnya. Dalam keputusan pembelian, konsumen sebagai pemberi pengaruh, menetapkan keputusan, pembeli, dan pengguna (Swastha dan Handoko; Nur Ayu Qamarina, 2021; 2).

Nitisusastro (2013) menjelaskan bahwa faktor psikologis sangat berpengaruh pada konsumen sebagai proses keputusan pembelian. Faktor-faktor internal psikologis dalam diri konsumen seperti kepribadian, motivasi, sikap, dan pembelajaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Adhi dkk, 2016). Hal ini didukung oleh Nistari et al., yang menyatakan bahwa perilaku konsumen akan efektif jika aspek internal psikologis dapat dipahami (Utomo, 2018; 4).

Dalam bukunya “Marketing Management, Millenium Edition” Kotler (2000; 98) menjelaskan bahwa terdapat model yang menyiratkan konsumen untuk melewati kelima tahap dalam membeli suatu produk secara berurutan mulai dari pengenalan hingga keputusan akhir untuk membeli, yaitu (1) *problem recognition*, (2) *information search*, (3) *evaluation of alternatives*, (4) *purchase decision*, (5) *postpurchase behavior*.

1.5.6 Pengaruh Terpaan Media Sosial mengenai Produk Boikot dan Konflik Palestina – Israel Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menjelaskan pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, terdapat jurnal yang membahas relevansi beberapa variabel serupa yang diteliti oleh Michelle & Susilo, (2021) mengkaji bagaimana terpaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, menggunakan konsep paparan media, Instagram, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antar kedua variabel.

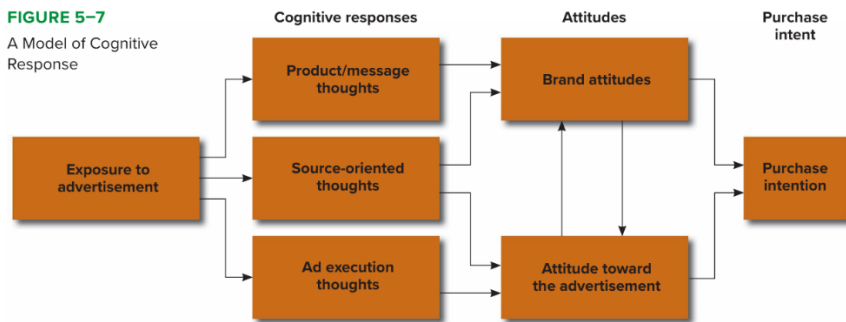
Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh terpaan media sosial Instagram mengenai produk boikot dan konflik Palestina – Israel terhadap keputusan pembelian produk boikot, peneliti menggunakan Teori Respon Kognitif yang diusulkan oleh Anthony G. Greenwald. Teori Respon Kognitif merupakan reaksi kognitif individu terhadap informasi persuasif yang diterima. Ketika seseorang mendapatkan komunikasi dan harus memutuskan apakah akan menerima atau

menolak persuasi, kemungkinan individu akan mengaitkan informasi tersebut dengan sikap, pengetahuan, dan perasaannya. Teori ini menyatakan bahwa sikap akhir dipengaruhi oleh respon kognitif, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku (GREENWALD, 1968; 149-151). Peneliti menggunakan teori Respon Kognitif dari Greenwald yang mengasumsikan bahwa sikap dapat terjadi dengan mengubah atau mempelajari kembali kumpulan kognisi berupa pengetahuan, pemahaman, dan perasaannya yang relevan dengan sikap individu yang menerima pesan.

Selanjutnya, peneliti juga menggunakan model respon kognitif. Secara umum model respon kognitif merupakan proses informasi kognitif melalui tahapan pemrosesan informasi (kognisi), perubahan sikap (emosi), yang berakhir pada keputusan pembelian. Model ini menggambarkan proses atau reaksi kognitif penerima yang kemudian membentuk penerimaan atau penolakan akhir pada sebuah pesan. Sebuah pesan yang diterima akan dijadikan acuan untuk individu bersikap menerima atau tidak (Belch & Belch, 2021; 167).

FIGURE 5-7

A Model of Cognitive Response



Gambar 1.1.5.1 Model Cognitive Response

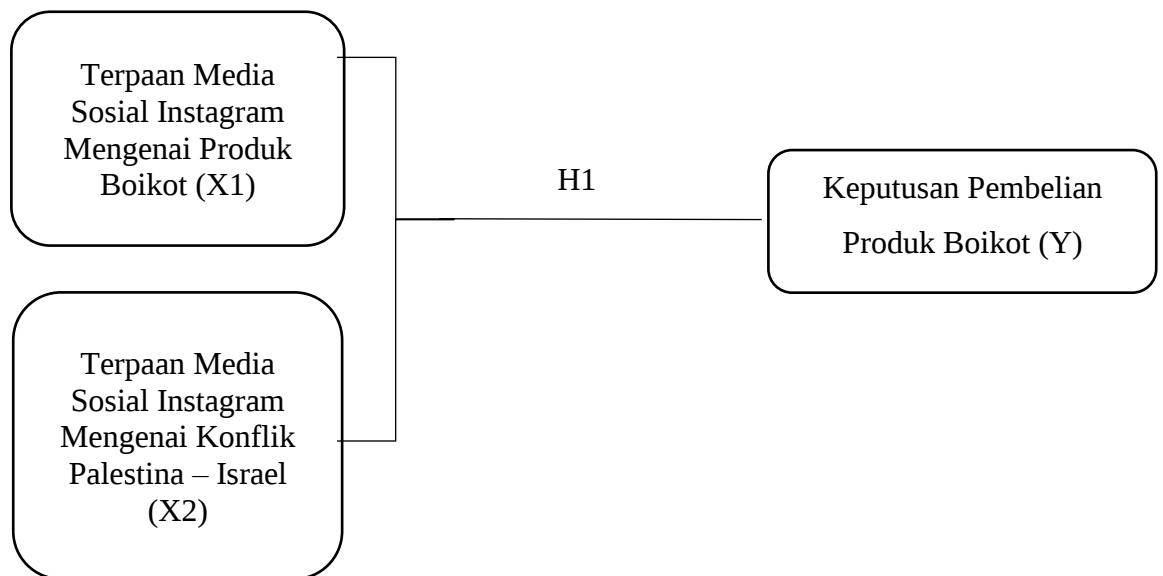
Sumber: advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective, p. 167

Tujuan dari model respon kognitif adalah untuk menggambarkan bagaimana informasi dari luar yang ditransformasikan menjadi sebuah pemikiran dan evaluasi setelah individu menerima pesan. Proses ini berlangsung hingga konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk atau jasa yang diiklankan.

Terpaan media sosial Instagram mengenai produk boikot dan konflik Palestina – Israel berfungsi sebagai stimulus yang memicu proses kognitif pada individu, individu yang terpapar informasi tersebut akan memproses informasi dengan memperhatikan, memahami, dan mengevaluasi berdasarkan pengetahuan dan nilai pribadi yang kemudian membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil evaluasi. Proses kognitif ini merupakan pertimbangan yang akhirnya memengaruhi mereka dalam keputusan pembelian. Apabila individu memutuskan tidak membeli produk

boikot, hal tersebut tersebut mencerminkan sikap penerimaan individu terhadap isi pesan di media sosial Instagram, yaitu produk boikot dan konflik Palestina – Israel.

1.5.7 Kerangka Berpikir



1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah ditentukan, maka peneliti menetapkan hipotesis yang akan diuji, yaitu:

Hipotesis: Terdapat hubungan negatif antara Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot (X1) dan Konflik Palestina – Israel (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot

Didefinisikan sebagai paparan yang diterima individu mengenai informasi mengenai ajakan atau kampanye aksi boikot seperti tidak menggunakan, membeli, ataupun mendukung suatu layanan dan organisasi. Informasi ini dipaparkan melalui media sosial Instagram, setelah itu individu dapat melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan tersebut di dalam media. Dalam konteks ini, pesan yang dimaksud adalah informasi mengenai produk boikot.

1.7.2 Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Konflik Palestina – Israel

Terpaan media merupakan tindakan seperti mendengarkan, membaca, dan mengamati pesan media, secara individu maupun kelompok. Dalam konteks ini, pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram mengenai konflik Palestina – Israel yang diartikan sebagai informasi ataupun berita mengenai konflik antara Palestina – Israel.

1.7.3 Keputusan Pembelian Produk Boikot

Keputusan pembelian merupakan perilaku individu menetapkan membeli suatu produk ataupun layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor internal (persepsi dan preferensi) dan eksternal (iklan, promosi, dan pengaruh sosial). Faktor yang dimaksud dalam konteks

ini adalah persepsi yang memengaruhi psikologis individu dalam setiap keputusan pembelian.

Wells dan Prensky (Daud, 2011) mengatakan bahwa pembelian konsumen dipengaruhi oleh; 1) latar belakang karakteristik konsumen; 2) proses perilaku yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan pengambilan keputusan; dan 3) aktivitas pembelian konsumen seperti kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, pembelian dan penggunaan produk, evaluasi pengalaman konsumsi, umpan balik, dan pengambilan keputusan

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot

Terpaan media sosial Instagram mengenai produk boikot bisa dinilai melalui *proven recall*, yaitu bagaimana responden dapat menjelaskan apa yang diketahui mengenai produk boikot, seperti menyebutkan kategori produk boikot, menyebutkan macam-macam produk boikot berdasarkan kategorinya, mengetahui alasan terjadi boikot, tujuan aksi boikot, prinsip-prinsip boikot agar lebih efektif, dan motivasi konsumen untuk melakukan aksi boikot.

1.8.2 Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Konflik Palestina – Israel

Terpaan media sosial Instagram mengenai konflik Palestina – Israel dapat dinilai melalui *proven recall*, yaitu bagaimana responden dapat

menjelaskan apa yang diketahui mengenai konflik Palestina – Israel, seperti mengetahui kapan konflik terbaru antara Palestina – Israel terjadi, siapa yang banyak menjadi korban akibat konflik Palestina – Israel, pihak yang mendukung Israel dalam konflik Palestina – Israel, mengetahui upaya internasional untuk menyelesaikan konflik Palestina – Israel, tindakan yang diambil organisasi internasional untuk melindungi warga sipil di wilayah konflik Palestina – Israel, dan mengetahui kota yang menjadi tempat berlindung warga Palestina.

1.8.3 Keputusan Pembelian Produk Boikot

Keputusan pembelian bisa diukur melalui indikator *purchase decision*, yaitu responden memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang diboikot setelah mengetahui informasi mengenai produk boikot dan konflik antara Palestina – Israel.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori, dengan tujuan mengetahui adanya hubungan antara dua variabel independen, yaitu Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot (X1) dan Konflik Palestina – Israel (X2) terhadap variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian Produk Boikot (Y).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Pengguna Instagram akan menjadi populasi dalam penelitian ini, dan jumlah pengguna Instagram per Februari 2024 sebanyak 88.861.000 pengguna. Peneliti memiliki karakteristik khusus, yaitu:

- Laki-laki dan perempuan usia 18 – 34 tahun (Dilansir dari *upgraded.id*, data usia pengguna instagram paling banyak adalah usia 18-24 tahun: 32,9% dan 25-34 tahun: 39,8%).
- Pengguna media sosial Instagram yang aktif
- Mengetahui terjadinya konflik Palestina – Israel
- Mengetahui adanya aksi boikot akibat konflik antara Palestina – Israel

1.9.2.2 Sampel

Menurut Roscoe (dalam Sekaran, 2006: 160) penentuan ukuran sampel yang ideal sebaiknya di antara 30 s/d 500 sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel ditentukan melalui Formula Slovin. Peneliti memiliki karakteristik khusus yang akan menjadi populasi dalam penelitian, yaitu laki-laki dan perempuan yang menggunakan Instagram dengan rentang usia 18 – 34 tahun.

Dalam hal ini, pengguna Instagram per Februari 2024 sebanyak 88.861.000, usia 18-24 tahun: 32,9% = 29.235.269 pengguna dan 25-34 tahun: 39,8% = 34.833.512 pengguna, sesuai dengan karakteristik populasi yang sudah ditentukan oleh peneliti, maka $29.235.269 + 34.833.512 = 64.069.781$. Tingkat kesalahan yang ditetapkan dalam penentuan sampel sebesar 10%, sehingga tingkat presisi yang digunakan sebesar 90%.

Yaitu:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = sampel

N = populasi

e = nilai persisi 90% atau sig. 0,10

Berdasarkan perhitungan menentukan sampel menggunakan Formula Slovin, peneliti mendapati jumlah sampel penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{64.069.781}{1 + 64.069.781 \times (0,10)^2}$$

$$n = \frac{64.069.781}{1 + 64.069.781 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{64.069.781}{1 + 640.697,81}$$

$$n = \frac{64.069.781}{1640.698,81}$$

$$n = 99,99$$

Maka jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 99,99 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode *sampling* dalam penelitian ini adalah *non-probability*, di mana tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Bungin, 2010; 119). Kemudian, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006; 158).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data primer, yang didapatkan secara langsung melalui kuesioner dan diisi oleh responden yang memenuhi kriteria. Sedangkan, data sekunder didapatkan peneliti melalui publikasi seperti jurnal, website atau internet, dan buku.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yang digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan kuesioner berisi pertanyaan kepada responden yang telah ditentukan. Kemudian, responden menjawab pertanyaan dari kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti berbentuk Google form sebagai media dalam penelitian ini, dan dapat diakses melalui internet.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Merupakan proses memeriksa ulang catatan pemeriksa data dengan teliti untuk memastikan bahwa catatan tersebut cukup baik untuk proses berikutnya agar meminimalisir kesalahan.

1.9.6.2 Koding

Koding merupakan proses memberi tanda atau kode angka pada setiap jawaban dari responden menurut kategorinya. Hal ini dilakukan untuk memudahkan proses pengolahan data.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi adalah proses menyusun data dalam bentuk tabel agar hasil penelitian dapat terlihat jelas dan mudah dipahami. Proses ini merupakan proses terakhir, dilakukan dengan menyusun data kemudian dibentuk menjadi tabel dan peneliti menganalisis data dengan menggunakan program SPSS.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti menganalisis lebih dari satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Teknik ini dapat mengukur pengaruh antara dua variabel independen yaitu Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot (X1) dan Konflik Palestina – Israel (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).