

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi utama yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat modern. Ramadhan & Purnamasari (2023) mengatakan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memudahkan proses komunikasi dan interaksi sosial dengan pengguna lainnya untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Beberapa media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia yaitu Whatsapp, Facebook, YouTube, Instagram, dan Twitter. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, Facebook dinyatakan sebagai media sosial paling populer di awal tahun 2024. Posisi kedua ditempati oleh YouTube, sementara WhatsApp dan Instagram berada di peringkat ketiga. Meskipun berada di urutan ketiga, Instagram terus berkembang pesat setiap tahunnya berkat tampilan dan kemudahan penggunaannya. Platform seperti Instagram memudahkan penyebaran informasi, termasuk kampanye aksi boikot produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kampanye ini menjadi salah satu fenomena yang menarik karena memanfaatkan konten media sosial untuk mengajak masyarakat agar tidak membeli produk tertentu sebagai bentuk protes terhadap isu tertentu, seperti politik, budaya, atau agama.

Gerakan boikot terhadap Israel diyakini telah dimulai sejak tahun 1920-an. Namun, beberapa sumber menyebutkan gerakan ini baru muncul pada awal 1950-an, setelah anggota Liga Arab mengadakan pertemuan di Damaskus pada tahun 1957. Meski demikian, ada bukti yang menunjukkan bahwa gerakan ini sudah dirintis sejak awal 1940-an, ketika Liga Arab membentuk Komite Tetap Boikot yang secara resmi mengeluarkan deklarasi untuk memboikot produk-produk Yahudi di negara-negara Arab. Pada abad ke-19, kampanye boikot ini dimulai dengan upaya mencegah imigrasi Yahudi, salah satunya dengan melarang penjualan tanah di

Palestina kepada pendatang Yahudi. Selain itu, aksi pemboikotan barang dan layanan Israel juga berlangsung sejak tahun 1948. Pada Mei 1951, Liga Arab membentuk *Central Boycott Office (CBO)* di Damaskus untuk mengoordinasikan mekanisme dan aktivitas boikot (Mohd Yunus et al., 2018). Di Indonesia, aksi boikot produk pro-Israel mulai ramai diperbincangkan pada tahun 2023. Seruan boikot terhadap merek-merek internasional yang dianggap mendukung Israel menjadi viral di media sosial. Aksi ini sering kali dimulai oleh *influencer*, tokoh masyarakat, atau organisasi keagamaan yang menyerukan kepada masyarakat untuk tidak membeli produk-produk tertentu. Meskipun tidak selalu memiliki dampak ekonomi yang signifikan secara langsung, gerakan ini menunjukkan kekuatan solidaritas dan komitmen moral masyarakat Indonesia terhadap isu kemanusiaan.

Aksi boikot terhadap produk Israel di Indonesia melalui media sosial telah menjadi fenomena yang cukup mencolok. Hal ini tercermin data dari Katadata *Insight Center* menunjukkan bahwa 36% responden aktif melakukan boikot, dan tambahan 47% mendukung meskipun belum bertindak. Aktivitas ini tercermin pula dari 56.400 unggahan dalam seminggu, yang diproduksi oleh lebih dari 20.000 akun dan menghasilkan 340 juta impresi. Bahkan, kampanye viral “All Eyes on Rafah” tercatat menyebabkan penurunan penjualan produk global antara 3–18%, serta meningkatkan penjualan brand lokal hingga +9%. Keputusan konsumen dalam memilih produk, khususnya dalam kategori makanan, tidak hanya didasarkan pada aspek ekonomi dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor budaya, agama, serta pandangan terkait isu-isu global. Gerakan boikot ini menunjukkan bagaimana media sosial memainkan peran penting sebagai platform untuk menyampaikan opini dan membangun pandangan kolektif masyarakat (Herdiansyah et al., 2024). Berdasarkan laporan BBC Indonesia, gerakan boikot terhadap produk Israel telah memberikan dampak signifikan pada industri dalam negeri. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Roy Nicholas Mandey, mengungkapkan bahwa

sekitar 40% dari total penjualan ritel produk kebutuhan sehari-hari mengalami penurunan akibat aksi boikot tersebut. Produk yang terdampak meliputi susu bayi, makanan dan minuman, hingga kosmetik. Kondisi ini tidak hanya menurunkan produktivitas industri, tetapi juga berpotensi menimbulkan dampak lanjutan, seperti Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Dalam setahun terakhir, isu kemanusiaan terkait konflik Palestina-Israel telah menarik perhatian masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Tidak hanya masyarakat umum, para figur publik, seperti aktivis sosial dan *influencer*, juga berani mengambil sikap tegas dalam mendukung perjuangan rakyat Palestina. Salah satu contoh nyata adalah akun Instagram @faruqnaufals, yang aktif sebagai relawan dalam misi kemanusiaan dan turut serta dalam advokasi isu Palestina melalui pengalaman langsung di lapangan. Di sisi lain, @amal.jamaludin konsisten menyuarakan dukungan melalui kampanye digital dan edukasi publik tentang kondisi di Gaza. Keduanya menggunakan platform Instagram untuk menggerakkan solidaritas dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu ini. Dengan kekuatan pengaruh yang dimiliki, para aktivis dan *influencer* ini berhasil menggerakkan kesadaran publik akan pentingnya solidaritas global terhadap isu-isu kemanusiaan.

Peran aktivis, *influencer*, *Public figure*, atau tokoh publik dalam kampanye boikot produk Israel terbukti cukup penting dalam menjangkau dan memobilisasi masyarakat. Studi dari Carma menunjukkan bahwa media sosial dan akun-akun berpengaruh (*influencer*) berperan besar dalam mendorong tren boikot di Asia, termasuk Indonesia, lewat penyebaran narasi yang dipicu oleh tagar seperti #buycut. Hal serupa juga terlihat pada akun Instagram @aresdimahdi, yang secara konsisten membagikan konten terkait kampanye boikot produk pro-Israel. Melalui unggahan-unggahannya, akun ini tidak hanya berperan dalam menyebarkan informasi, tetapi juga memengaruhi opini publik dan mendorong tindakan kolektif dari pengikutnya. Dengan gaya penyampaian yang lugas dan didukung data, @aresdimahdi berhasil menarik perhatian masyarakat yang mendukung

perjuangan Palestina, sekaligus membangun komunitas yang lebih besar di sekitar isu ini. Dampak dari aktivitas akun ini mencerminkan bagaimana platform media sosial dapat menjadi alat strategis untuk memobilisasi gerakan sosial secara efektif.

Akun Instagram @aresdimahdi menunjukkan bagaimana konten boikot dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap audiens. Dengan menyajikan narasi yang kuat, data faktual, dan pendekatan visual yang menarik, @aresdimahdi berhasil membangun kesadaran audiens terhadap isu-isu seperti produk yang mendukung Israel. Konten-konten tersebut tidak hanya menginformasikan, tetapi juga mendorong audiens untuk mengambil sikap, seperti memboikot produk tertentu atau menyebarkan pesan kampanye ke jaringan mereka.

Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Akun Instagram @aresdimahdi

Sumber: Instagram @aresdimahdi

Pengaruh ini tercermin dari interaksi yang tinggi di setiap unggahannya, mulai dari komentar yang mendukung hingga diskusi yang memperkuat solidaritas audiens terhadap isu yang diangkat. Salah satu contoh postingan yang memiliki respon cukup tinggi yaitu konten yang membahas tentang perusahaan lokal yang terbukti terafiliasi dengan Israel. Postingan tersebut terdapat 34.200 *like* dan 2.008 komentar. Dalam konteks ini, akun @aresdimahdi menjadi contoh bagaimana sebuah platform media

sosial dapat digunakan untuk memengaruhi pola pikir dan perilaku audiens terhadap kampanye boikot secara efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Septiazi & Yuliana, 2023) mengatakan bahwa aksi boikot produk Israel di Indonesia melalui media sosial telah menjadi fenomena yang menonjol. Preferensi konsumen dalam memilih produk, khususnya dalam sektor makanan, dipengaruhi tidak hanya oleh aspek ekonomi dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor budaya, keyakinan agama, serta pandangan terhadap berbagai isu global. Hal ini juga didukung oleh temuan penelitian terdahulu lainnya oleh (Jaelani & Nursyifa, 2024; Misidawati et al., 2024) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk di antaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis. Oleh karena itu, aksi boikot ini menunjukkan peran krusial media sosial sebagai wadah untuk menyampaikan pendapat dan membangun persepsi bersama di kalangan masyarakat.

Hasil penelitian Alifa & Alita (2024) yang menyatakan bahwa Twitter menjadi salah satu media massa yang banyak digunakan untuk mengungkapkan opini terhadap suatu konflik yang sedang menjadi trending topik. Dalam hal ini, sentiment masyarakat pengguna Twitter terhadap boikot pro-Israel cenderung lebih positif dengan total sebanyak 1560 unggahan bernuansa positif. Temuan Munandar (2023) juga mengatakan hal yang serupa bahwa di kalangan netizen Indonesia, pembahasan terkait boikot produk pro-Israel tidak mengalami perubahan yang signifikan meskipun Fatwa MUI No.83/2023 telah diterbitkan. Hal ini menunjukkan bahwa tema yang dibahas di Twitter atau X oleh netizen Indonesia tetap konsisten, yaitu seruan untuk memboikot produk pro-Israel. Analisis sentimen terhadap dua kumpulan data yang masing-masing terdiri dari 1.827 tweet menunjukkan bahwa sentimen terkait boikot produk pro-Israel sebagian besar bersifat positif. Sebagian besar netizen Indonesia mendukung penuh aksi boikot terhadap produk pro-Israel tersebut.

Penelitian Riyadi & Bachtiar (2024) menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam menggerakkan aktivisme transnasional di kalangan masyarakat muda Indonesia, terutama melalui kampanye boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan Israel. Penelitian lain yang dilakukan oleh Herdiansyah et al. (2024) mengatakan loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasca boikot, sementara paparan media sosial dan konformitas terbukti memiliki pengaruh signifikan. Sementara itu, temuan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2024) menunjukkan bahwa kampanye boikot produk pendukung Israel yang dilakukan oleh akun TikTok @calon_surga8 menggunakan beberapa konsep pesan kampanye, seperti format, tone, konteks, waktu, dan pengulangan. Namun, kampanye ini belum sepenuhnya efektif dalam mengoptimalkan penerapan konsep-konsep tersebut. Secara khusus, format visual yang digunakan belum cukup menarik perhatian audiens, dan tidak ada pengulangan konten yang dapat memperkuat daya ingat audiens terhadap pesan kampanye

Penelitian sebelumnya telah menyoroti peran media sosial secara umum, seperti Twitter dan TikTok, dalam memobilisasi gerakan boikot produk tertentu, serta fokus pada analisis sentimen atau kampanye yang berpusat pada merek-merek spesifik seperti McDonald's. Selain itu, beberapa studi juga membahas faktor budaya, agama, dan isu global sebagai pendorong aksi boikot melalui media sosial.

Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh konten yang disampaikan oleh *influencer* di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks kampanye boikot. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk melakukan penelitian ini untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menitikberatkan pada konten yang menggunakan #buycut yang dibagikan oleh *influencer*/aktivis sosial, khususnya pada platform Instagram. Fokus penelitian ini memberikan sudut pandang baru tentang bagaimana konten yang dirancang secara strategis

mampu membentuk persepsi dan perilaku konsumen dalam konteks kampanye boikot.

Akun Instagram @aresdimahdi menarik perhatian audiens melalui kampanye #buycut, yang berhasil menggabungkan edukasi, ajakan solidaritas, dan analisis kritis terhadap isu global. Kampanye ini menyoroti pentingnya kesadaran konsumen dalam memilih produk, dengan menampilkan berbagai informasi mengenai keterkaitan brand tertentu dengan kepentingan ekonomi Israel. Melalui serangkaian konten yang sistematis, #buycut membahas berbagai kategori produk, termasuk makanan lokal, perusahaan BUMN, minimarket, startup, produk *high-end*, hotel, susu, kosmetik, obat-obatan, hingga layanan streaming berbayar seperti Netflix, Disney+, dan HBO GO.

Penelitian ini berfokus pada audiens yang terpapar konten #buycut dan bagaimana terpaan konten tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan tingginya tingkat interaksi, seperti jumlah *like* dan komentar yang mencapai puluhan ribu, kampanye ini menunjukkan bahwa isu boikot produk menjadi perhatian besar bagi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana audiens yang terpapar konten #buycut di akun @aresdimahdi terdorong untuk mengubah preferensi konsumsi mereka sebagai respons terhadap kampanye tersebut.

Untuk memahami bagaimana konten kampanye semacam ini dapat memengaruhi perilaku konsumen, maka perlu dianalisis melalui kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus eksternal (konten #buycut) akan memicu proses internal dalam diri individu (*organism*), seperti persepsi, interpretasi, dan sikap, yang kemudian menghasilkan respon akhir berupa perilaku nyata — misalnya keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Dengan demikian, keberhasilan konten #buycut dalam memengaruhi tindakan konsumen sangat ditentukan oleh sejauh mana audiens terpapar konten secara intensif dan memberi perhatian terhadap isinya. Oleh karena itu, penelitian ini perlu menggali bagaimana terpaan

konten tersebut berperan sebagai stimulus, bagaimana persepsi terbentuk dalam proses kognitif individu, dan sejauh mana persepsi tersebut berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian yang sesuai dengan nilai kampanye.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana isu-isu sosial dan politik yang diangkat melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus pada pengaruh konten informatif yang disampaikan oleh *influencer*, penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami bagaimana elemen-elemen seperti narasi, visual, dan kredibilitas *influencer* dapat membentuk persepsi audiens dan mendorong aksi kolektif, seperti kampanye boikot. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana sebuah konten yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial mampu memengaruhi audiens, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyoroti dampak dari elemen-elemen konten seperti narasi, data faktual, dan visual yang menarik, yang tidak hanya membangun kesadaran audiens terhadap isu tertentu, tetapi juga mendorong perubahan perilaku, seperti memutuskan untuk memboikot produk tertentu. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti mengajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Konten #buycut pada Akun Instagram @aresdimahdi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Persepsi sebagai Variabel Mediasi”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Media sosial, khususnya Instagram telah menjadi platform utama dalam penyebaran informasi, termasuk kampanye boikot yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana konten #buycut dari influencer di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks kampanye boikot

C. Pembatasan Masalah

Untuk memastikan fokus penelitian dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka perlu ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada konten #buycut yang dibagikan oleh akun Instagram @aresdimahdi.
2. Penelitian ini hanya mencakup pengaruh konten #buycut terhadap pengambilan keputusan pembelian, bukan pada aspek teknik strategi pemasaran atau efektivitas kampanye.
3. Responden penelitian terbatas pada pengguna Instagram yang mengikuti akun @aresdimahdi dan terpapar konten #buycut yang diunggah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus penelitian, yaitu:

1. Apakah terpaan konten #buycut pada akun Instagram @aresdimahdi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen?
2. Apakah terpaan konten #buycut pada akun Instagram @aresdimahdi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah terdapat hubungan antara persepsi konsumen terhadap terpaan konten #buycut di akun Instagram @aresdimahdi dengan keputusan pembelian produk yang di boikot?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan konten #buycut terhadap persepsi konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh terpaan konten #buycut terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui hubungan antara terpaan konten #buycut terhadap keputusan pembelian produk yang di boikot

F. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh terpaan konten #buycut terhadap pengambilan keputusan pembelian memiliki beberapa manfaat di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang *new media*, khususnya mengenai pengaruh media sosial dan konten informatif terhadap perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pandangan bagi aktivis sosial dan *influencer* tentang bagaimana elemen konten informatif dapat memengaruhi audiens dan mendorong aksi kolektif.
- b. Menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh konten media sosial terhadap audiens dalam konteks kampanye boikot.
- c. Memberikan wawasan bagi masyarakat dalam memahami bagaimana terpaan konten #buycut di media sosial dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.