

**PENGARUH BOIKOT, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PT UNILEVER (STUDI PADA KONSUMEN DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

ANEKA PUTRI

20210080180



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2025

**PENGARUH BOIKOT, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PT UNILEVER (STUDI PADA KONSUMEN DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra
Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis*

ANEKA PUTRI

2021008010



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA

SUKABUMI

2025

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH BOIKOT, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PT UNILEVER (STUDI PADA KONSUMEN DI SUKABUMI)

NAMA : ANEKA PUTRI

NIM 20210080180

“Saya dengan ini menyatakan dan bertanggung jawab bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan dan ringkasan yang telah saya cantumkan sumbernya dengan jelas. Apabila dikemudian hari ada pihak lain yang dapat membuktikan bahwa skripsi ini merupakan hasil karyanya, maka saya siap untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang terkait dengan gelar tersebut.”



ANEKA PUTRI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH BOIKOT, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PT UNILEVER (STUDI PADA KONSUMEN DI SUKABUMI)

NAMA : ANEKA PUTRI

NIM 20210080180

“Skripsi ini telah di ujikan dan dipertahankan di depan Dewan penguji pada
Sidang Skripsi tanggal 21 Juli 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini
memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugrahan gelar Sarjana
Manajemen”

Sukabumi, 21 juli 2025

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



RR. Amanna Dzikrillah LLAH.MBA

NIDN. 0408079005



Rena Yuliana, Spd. ME

NIDN. 0403019204

Dosen Penguji

Ketua Program Studi Manajemen

Intan Deanida Pratiwi, M.M

NIDN. 0413099803

Ana Yuliana Jasuni, M.M

NIDN. 0414079101

PLH.Dekan Fakultas, Bisnis, Hukum, dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H.,M.H

NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Alhamdulillahirabbil'alamin dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, banyak rintangan dan juga perlu membangun semangat dalam prosesnya, dikarenakan jadwal kerjaan yang cukup padat, membuat penulis harus bisa membagi waktu, tapi qodarullah Allah hadirkan orang-orang yang menjadi penyemangat bagi penulis orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan yang tak pernah hentinya, mimih, abah dan orang tua penulis yang selalu menjadi alasan penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa orang terdekat yang selalu mendukung penulis baik dalam materi maupun moril.

Penulis pun mengucapkan terima kasih kepada Owner Pelangi Group, yang sudah memberikan keluasaan waktu dan mendukung penulis dalam kuliah semoga Allah membalas semua kebaikan beliau amin, Tak terlewat para koordinator baik ikhwan maupun akhwat yang selalu memberikan kemudahan kepada penulis dalam proses perizinan. Dan teman kerja serta teman kuliah yang selalu mendukung penulis dalam meraih cita cita, serta para Dosen yang sudah memberikan ilmunya, dan arahnya hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga apa pun yang dikeluarkan baik hartanya, ilmunya maupun nasihat kebbaikannya menjadi ladang pahala untuk semuanya. Terkhusus semoga ilmu yang saya dapatkan di Universitas Nusa Putra ini bisa membawa keberkahan dan menebarkan manfaat aamiin.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of boycott, brand image, and product quality on the purchasing decisions of Unilever products among consumers in Sukabumi. The boycott phenomenon targeting products associated with certain countries, such as Israel, has prompted some consumers to reconsider their purchasing decisions. In this context, Unilever has been one of the companies affected by boycott movements due to its perceived association with global social and political issues. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 170 Unilever consumers in Sukabumi. The data analysis technique used is multiple linear regression to measure the effect of each independent variable (boycott, brand image, product quality) on the dependent variable (purchasing decision). The results show that the boycott variable has a significant negative effect on purchasing decisions, while brand image and product quality have significant positive effects. Simultaneously, the three variables significantly influence consumer purchasing decisions. These findings have important implications for companies in formulating marketing strategies that consider socio-political issues while strengthening brand image and product quality to maintain consumer loyalty.

Keyword : *Boycott, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh boikot, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Unilever pada konsumen di Sukabumi. Fenomena boikot terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan negara tertentu, seperti Israel, mendorong sebagian konsumen untuk mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, Unilever menjadi salah satu perusahaan yang terdampak oleh gerakan boikot akibat keterkaitannya dengan isu-isu sosial dan politik global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 170 responden konsumen Unilever di Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas (boikot, citra merek, kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel boikot berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang mempertimbangkan isu-isu sosial-politik serta memperkuat citra merek dan kualitas produk guna menjaga loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Boikot, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul PENGARUH BOIKOT, CITRA MERK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER (STUDI PADA KONSUMEN SUKABUMI). Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat gelar sarjana Manajemen di Universitas Nusa Putra Sukabumi

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., M.M selaku Rektor Universitas Nusa Putra
2. Ibu Anggi Pradiftha J. S.Pd., M.T selaku Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi
3. Ibu Ana Yuliana Jasuni, SE., MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Ibu Ana Yuliana
4. Ibu R.R Amanna Dzikrillah, LLAH selaku Dosen Pembimbing 1 Universitas Nusa Putra Sukabumi yang senantiasa membimbing penulis dalam menyusun skripsi.
5. Ibu Rena Yuliana, ME selaku Dosen Pembimbing 2 Universitas Nusa Putra Sukabumi yang selalu memberikan arahan dan bimbingan penulis dalam Menyusun skripsi.
6. Dosen Penguji Ibu Ana Yuliana Jasuni, SE., MM yang sudah memberikan ilmunya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik.
7. Kepada Wanita cantik mamahku tercinta Nolis Dianiwati yang selalu mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada Bapak teherbatku Ujang Ridwan terimakasih atas do'a dan kepercayaan serta support yang tak hentinya diberikan kepada penulis.
9. Kepada mimihku mimih Isah terimakasih sudah menjadi penyemangat penulis dalam menyusun skripsi
10. Kepada Abahku Uci Sanusi yang selalu memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis.
11. Teruntuk Arga Putra Wibawa yang selalu mensupport dan alasan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Ibuku Netty yang selalu baik dan memberikan banyak dukungan untuk penulis dalam menyusun skripsi.

13. Kepada Papah Asep yang sudah memberikan banyak motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada Owner Pelangi Grup A Budi, Teh Icha dan Mbun Cindy yang sudah menjadi perantara kebaikan sehingga penulis bisa melanjutkan studi.
15. Yth A Miswan Suwandi selaku Kepala Toko yang sudah memberikan kemudahan untuk penulis dalam penyelesaian skripsi.
16. Para Koordinator baik Ikwan maupun Akhwat yang sudah memberikan keleluasaan waktu bagi penulis dalam menyelesaikan kuliah.
17. Teruntuk Teh Triana Haryati, Umi Arien Hiyatul Millah dan Teh Silvi Intan Latifah yang selalu kebersamai dan mensupport penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
18. Teruntuk teman teman Pelangi Group terimakasih sudah mendo'akan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
19. Teman-teman MN21B yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi. Semoga kalian dimudahkan dalam menyusun skripsi ini
20. Kepada diriku sendiri yang sudah bertahan sampai sejauh ini, terimakasih telah menjadi pribadi yang hebat bisa membuktikan kepada keluarga bahwa kamu bisa. Semoga ilmu yang didapat bisa bermanfaat khususnya untuk diri sendiri dan umumnya untuk orang lain.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, Januari 2025

ANEKA PUTRI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivilisasi akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ANEKA PUTRI

Nim 20210080180

Program Studi : MANAJEMEN

Jenis karya : SKRIPSI

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Nonesklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atau karya ilmiah yang berjudul :

“PENGARUH BOIKOT, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT UNILEVER (STUDI PADA KONSUMEN DI SUKABUMI)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya.

Di buat : Sukabumi

Pada tanggal : Juli 2025

Yang menyatakan

ANEKA PUTRI

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERUNTUKAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Grand Theory : Theory Of Planned Behavior (TPB).....	23
2.2.2 Teori Pendukung : Teori Perilaku Konsumen.....	25
2.2.4 Citra Merek.....	34
2.2.5 Kualitas Produk	39
2.2.6 Keputusan Pembelian	42
2.2.7 Hubungan Antar Variabel dengan Fokus Penelitian	45
2.3 Kerangka Konseptual.....	46
2.4 Pembangunan Hipotesis.....	48
3.1 Desain Penelitian	49
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51

3.3.1	Populasi	51
3.3.2	Sampel	51
3.4	Definisi Operasional Variabel	52
3.5	Teknik dan Instrument Pengumpulan Data.....	56
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data	56
3.5.2	Instrumen Pengumpulan Data	56
3.6	Validitas dan Reabilitas Instrument.....	57
3.6.1	Uji Validitas	57
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.6.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	58
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	58
3.6.5	Analisis Regresi Linier Berganda bersama	60
3.6.6	Uji F (Simultan).....	60
3.6.7	Uji T (Parsial).....	61
3.6.8	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
3.6.9	Hipotesis Penelitian.....	62
4.1	Hasil Penelitian	64
4.1.1	karakteristik responden.....	64
4.2	Hasil Instrumen penelitian	69
4.2.1	Hasil Uji Validitas	69
4.3	Hasil Uji Realibilitas (cronbach's Alpa)	73
4.4	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	74
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	75
4.5.1	Uji Normalitas	75
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	77
4.6	Hasil Uji Regresi linear berganda.....	79
4.7	Hasil Uji F (Simultan).....	81
4.8	Hasil Uji T (Uji Parsial).....	83
4.9	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	84
4.10	Pembahasan.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		92

5.1 Kesimpulan	92
LAMPIRAN	102



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laporan Penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk (2022-2025).....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 3. 2 Kategori Skala Likert.....	57
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.2 Usia / Generasi Responden.....	64
Tabel 4.3 Asal / Domisili Responden	65
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	66
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 4.6 Pendapatan Perbulan Responden.....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Boikot	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas (Cronbach's Alpha).....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik Deskriptif	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas (Nilai VIF Dan Tolerance).....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan)	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)	85
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinan R ² Variabel Citra Merek	86
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinan R ² Variabel Kualitas Produk.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	76
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dari penelitian ini sebagai hasil analisis data statistik dan dilakukan pembahasan secara ilmiah serta teoritis. Pada Penelitian yang berjudul “Pengaruh Boikot, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever studi pada konsumen Sukabumi”. berikut hasil kesimpulan penelitian:

- a. Hubungan variabel boikot terhadap keputusan pembelian produk Unilever pada Konsumen Sukabumi memiliki hasil statistik berpengaruh negatif dibuktikan dengan nilai t statistik mengarah negatif. makna hasil statistik tersebut ialah perilaku Boikot yang telah dilakukan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen produk Unilever. indikasi penelitian yang terjadi, semakin tinggi aktivitas boikot dalam penjelasan jangka waktu himbauan boikot pada produk Unilever akan memberikan dampak pada penurunan keputusan pembelian konsumen.
- b. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Unilever pada Konsumen Sukabumi memiliki hasil statistik berpengaruh positif, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik bernilai positif dan signifikan. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh produk Unilever, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat mampu membangun persepsi positif di benak konsumen, menciptakan rasa kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan citra merek secara konsisten akan lebih mudah mempertahankan dan menarik konsumen, meskipun di tengah isu-isu sensitif seperti boikot.
- c. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang paling dominan dan signifikan positif dibandingkan variabel lainnya. Nilai t statistik dan koefisien regresi menunjukkan bahwa persepsi

konsumen terhadap kualitas produk Unilever secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, jika konsumen menganggap suatu produk bermanfaat, aman digunakan, tahan lama, dan berkinerja memuaskan, mereka cenderung akan terus membelinya.. Kualitas produk menjadi faktor yang mampu mengalahkan sentimen negatif seperti ajakan boikot, karena konsumen tetap mengutamakan produk yang memenuhi ekspektasi mereka.

- d. Secara keseluruhan, hasil studi menunjukkan bahwa boikot, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever di Sukabumi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang tinggi dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Model regresi yang digunakan dianggap tepat untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Dari ketiga faktor tersebut, kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh citra merek. Pengaruh boikot, meskipun signifikan, masih relatif kecil.

5.2 Saran

a. Saran bagi Konsumen

1. Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam menanggapi isu-isu sosial seperti ajakan boikot terhadap produk tertentu. Sebaiknya keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada dorongan emosional atau tren media sosial, melainkan dipertimbangkan secara rasional sesuai dengan kebutuhan dan manfaat produk.
2. Konsumen sebaiknya tetap menjadikan kualitas produk sebagai acuan utama dalam memilih barang konsumsi. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan aspek manfaat, keamanan, serta efektivitas produk sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

3. Dalam menghadapi arus informasi digital yang begitu cepat, konsumen disarankan untuk meningkatkan literasi media guna memilah informasi yang benar dan akurat, khususnya dalam menyikapi isu-isu yang bersifat sensitif dan dapat memengaruhi perilaku konsumsi secara luas.
4. Konsumen juga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan mempertimbangkan penggunaan produk dalam negeri yang memiliki kualitas sebanding. Dukungan terhadap produk lokal yang berkualitas dapat menjadi langkah alternatif apabila konsumen memilih untuk tidak membeli produk dari perusahaan multinasional.

b. Saran bagi Pelaku Usaha dan UMKM Lokal

1. Pelaku usaha lokal, khususnya UMKM di daerah Sukabumi, disarankan untuk menjadikan isu boikot terhadap produk multinasional sebagai peluang strategis dalam memperkenalkan dan memperluas pangsa pasar produk lokal. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas, promosi yang efektif, serta penguatan identitas merek.
2. Penting bagi UMKM untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, karena kualitas terbukti menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Produk yang baik secara fungsional, higienis, dan aman akan lebih mudah diterima oleh konsumen.
3. UMKM juga disarankan untuk membangun citra merek yang positif di mata konsumen melalui pendekatan nilai-nilai lokal, kepercayaan, serta tanggung jawab sosial. Merek lokal yang kuat dapat menjadi alternatif yang dipercaya oleh masyarakat, terlebih dalam situasi tertentu seperti boikot terhadap merek asing.
4. Mengingat mayoritas konsumen dalam penelitian ini berasal dari kalangan muda (usia 13–28 tahun), pelaku usaha disarankan untuk

memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok dan berbagai pasar daring telah menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen muda.

c. Saran bagi Perusahaan Unilever

1. Perusahaan Unilever diharapkan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas Kualitas produk merupakan faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu,, inovasi produk yang responsif terhadap kebutuhan konsumen lokal perlu menjadi prioritas.
2. Penguatan citra merek juga perlu terus dilakukan melalui strategi komunikasi yang tepat, kampanye sosial yang relevan, serta pelibatan aktif dalam kegiatan yang sejalan dengan nilai-nilai masyarakat lokal. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen meskipun perusahaan tengah menghadapi isu sosial seperti boikot.
3. Perusahaan juga perlu meningkatkan sensitivitas terhadap dinamika sosial, budaya, dan keagamaan yang berkembang di masyarakat. Meskipun Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa boikot memengaruhi keputusan pembelian konsumen. relatif kecil, namun perusahaan tetap perlu menjaga reputasi dengan pendekatan yang transparan dan akuntabel.
4. Disarankan pula agar Unilever melakukan evaluasi secara berkala terhadap persepsi konsumen melalui riset pasar, khususnya di wilayah seperti Sukabumi. Evaluasi ini dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi agar tetap relevan dan diterima oleh masyarakat.
5. Unilever dapat menjalin kerja sama dengan komunitas lokal atau pelaku usaha kecil sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

Kolaborasi ini dapat memperkuat citra positif perusahaan sekaligus memberikan dampak nyata bagi ekonomi lokal.



DAFTAR PUSTAKA

- Prasasti, T. E., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Mcdonald's (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Bandung Di Masa Boikot). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(7), 1393-1401.
- Norikun, B., & Sudarsono, S. (2025). Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel–Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus).
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi kasus pada mahasiswa universitas samudra). *Jurnal Samudra ekonomi dan bisnis*, 11(1), 83-94.
- Rahma, D. S. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI TENGAH AKSI BOIKOT PRODUK TERAFILIASI ISRAEL DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Aqua Di UIN RIL) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Rahma, D. S. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI TENGAH AKSI BOIKOT PRODUK TERAFILIASI ISRAEL DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Aqua Di UIN RIL) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Yogi, E. K., Hanathasia, M., & Lestari, A. F. (2024). Analisis Brand Image Starbucks Indonesia Dalam Perspektif Consumer Animosity Pasca Konflik Israel-Palestina. *COMMTemporER: Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 1(02), 10-21.
- Teo, C. M., & Andarini, S. (1781). Pengaruh Konflik Boikot Terhadap Penjualan Carnation Evaporasi di Q4 2023 Pada Bidang HORECA di Batam. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5 (5), 3674–3678.
- Septiazi, M. R. F., & Yuliana, N. (2023). Analisis pengaruh media sosial terhadap gerakan boikot produk Israel di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023-2054.

- Hamida, I., Farihah, N., & Amaroh, S. (2024). Analisis pengaruh aksi boikot akibat konflik Palestina-Israel terhadap harga saham Unilever di USA, UK, dan Indonesia yang tercatat ISSI dan JII. *Sosio e-Kons*, 16(2), 156-167.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit Nem.
- Abdulloh, A. (2025). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM:(STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(2).
- Bahtiar, Y., & Hannase, M. (2021). Determinan Indeks Pembangunan Manusia Dengan Pendekatan Maqasid Syariah Al-Ghazali. *JDEP*, 4(2), 89-97.
- Kurniawan, Pahrijal, R., Maulana, A., Maminirina Fenitra, R., Budiman, D., & Supriandi. (2025). Beyond boundaries: fostering women entrepreneurs' success through culture, family, and entrepreneurship. *Frontiers in Sociology*, 10(February), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1513345>
- Lensun, D. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Laidong, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee Di Kota Bitung. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 370–378. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50134>
- Maftukhah, M., & Wahyuning, D. R. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Produk Lifebuoy dari Brand Unilever di Indonesia). *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 67–79.
- Majid, R., & Maulana, A. (2023). The Initial Discussions of MSMEs' Green Sukuk Through Islamic Securities Crowdfunding: Behavioral Intentions Study of Prospective Investors (Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-176-0_21
- Malang, U. M., Sosial, G. M., Penjualan, K., & Konsumen, S. (2024). Dampak Boikot Produk Israel Terhadap Kinerja Penjualan PT Unilever Indonesia Tbk. 8(2), 126–140.

- Manajemen Pemasaran-Ir, A., & Shinta, M. P. (n.d.). MANAJEMEN PEMASARAN. <http://www.ubpress.ub.ac.id>
- Mariza, D., Hasda, M., Winario, M., Assyifa, Z., & Pahlawan Tuanku Tambusai, U. (2023). Dampak Boikot Produk Afiliasi Pro Israel Bagi Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia. *Management, Business, Accounting Sustainability (JOEMBAS)*Joembas JOEMBAS, 1(3), 2024.
- Maulana, A. (2023). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Di Asean Melalui Pendekatan Islamicity Performance Index. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 12–28. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v4i3.116>
- Maulana, A., Fenitra, R. M., Sutrisno, S., & Kurniawan. (2025). Artificial intelligence, job seeker, and career trajectory: How AI-based learning experiences affect commitment of fresh graduates to be an accountant? *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 8(May), 100413. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2025.100413>
- Merek, P. C., & Dan, K. P. (2025). UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM : (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG) UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM : (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG). 3(2).
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Nisa, F. I., Marslaa, P. H., & Afrinandi, G. (2025). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Mcdonald ' s (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Padang di Masa Boikot). 5(1), 27–33.
- Norikun, B. (2024). Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus). 12, 177–198.
- Nurhasanah, N., Maulana, A., & Rusdiyanto, A. (2021). Tinjauan Prinsip Syariah Produk Uang Elektronik Di Indonesia: Studi Kasus Pada Produk E-Money Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 933–941. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2158>

- Pelayanan, K., & Pembelian, K. (2025). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UNILEVER DI. 5, 1–12.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- Rahmi, S., Fatwa, N., & Maulana, A. (2023). Unmasking the Effect of News Media on Islamic Stock Market: Are ASEAN-3 Countries Vulnerable to Covid-19 News? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1), 78–94. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i1.468>
- Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417. <https://doi.org/10.1086/323729>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Becker, M. A. (2025). Legal Consequences Arising from the Policies and Practices of Isr. in the Occupied Palestinian Territory, Including East Jerusalem (Advisory Opinion) (I.C.J.). *International Legal Materials*, 1–181. <https://doi.org/10.1017/ilm.2024.47>
- Diana, L., & Assad, M. (2022). Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Kooli, C., Fouad, A. M., Hamdy, A., & Fathy, E. A. (2025). Consumer Boycotts and Fast-Food Chains: Economic Consequences and Reputational Damage. *Societies*, 15(5), 1–31. <https://doi.org/10.3390/soc15050114>
- Hidayaturrahman, M., Inna Alfiah, N., Baiti Sinaga, A., Hasan Ubaid, A., & Agung Putu Sugiantiningsih, A. (2024). Second-Wave Boycott of Israeli Products as Political Economic Movements. *Journal of Etika Demokrasi*, 9(3), 254–273. <https://doi.org/10.26618/jed.v>
- Jacinda, A. (2016). Perilaku Konsumen Dalam Memilih Rever Academy Surabaya.

Jurnal E-Komunikasi, 4, 2–10.

- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics*, 182(4), 1129–1154. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9>
- Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020). The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Product Judgment, Brand Image and Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 384–402. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i11/7902>
- Njonge, T. (2023). *Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya*. VII(2454), 1175–1189. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Puji, P. L., & Jazil, T. (2024). The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 134–152. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7755>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Wisnusyiah, M., Pramata, D., Suciati, M., & Budiono, B. (2025). Consumers' Meaning-Making of the Starbucks Boycott Campaign in the Context of the Israel-Palestine Conflict. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 19–36. <https://doi.org/10.15575/cjik.v9i1>