



PENGARUH KAMPANYE BOIKOT PRO-ISRAEL, SIKAP TERHADAP BOIKOT, DAN INTENSITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z DI ERA DIGITAL

NADIA SUPIANA



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kampanye Boikot Pro-Israel, Sikap Terhadap Boikot, dan Intensitas Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Gen Z di Era Digital” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Nadia Supiana
I24180080

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

NADIA SUPIANA. Pengaruh Kampanye Boikot Pro-Israel, Sikap terhadap Boikot, dan Intensitas Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Gen Z di Era Digital. Dibimbing oleh IRNI RAHMAYANI JOHAN

Konflik Palestina-Israel mendorong kampanye boikot produk pro-Israel di berbagai negara, termasuk Indonesia. Gen Z sebagai pengguna aktif media digital menjadi kelompok yang paling terpapar dan terlibat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik responden, kampanye boikot digital, sikap terhadap boikot, dan intensitas media sosial terhadap perilaku pembelian Gen Z. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan desain deskriptif melalui survei daring terhadap 100 responden yang dipilih secara *purposive*. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Intensitas media sosial menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh sikap terhadap boikot dan kampanye boikot digital. Uji korelasi menemukan bahwa jenis kelamin berhubungan positif signifikan dengan sikap boikot, intensitas media sosial, dan perilaku pembelian, sedangkan status pekerjaan berhubungan negatif signifikan dengan intensitas media sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya media sosial dan nilai etis dalam membentuk perilaku konsumsi Gen Z. Studi ini juga menyoroti perlunya literasi digital dan kesadaran sosial. Penelitian lanjutan disarankan mengkaji peran norma sosial dan keluarga.

Kata Kunci: boikot digital, Gen Z, konsumsi etis, media sosial, perilaku pembelian.

ABSTRACT

NADIA SUPIANA. The Influence of Pro-Israel Boycott Campaigns, Attitudes Toward Boycotts, and Social Media Intensity on Gen Z Consumers' Purchasing Behavior in the Digital Era. Supervised by IRNI RAHMAYANI JOHAN.

The Palestine–Israel conflict has spurred boycott campaigns against pro-Israel products worldwide, including Indonesia, with Generation Z—active digital media users—being the group most exposed to and engaged in these movements. This study examines the influence of respondent characteristics, digital boycott campaigns, attitudes toward boycotts, and social media intensity on Gen Z's purchasing behavior using a quantitative descriptive design through an online survey of 100 purposively selected respondents. Multiple linear regression results show that the three main variables jointly have a significant effect on purchasing behavior, with social media intensity as the most dominant factor, followed by attitudes toward boycotts and digital boycott campaigns. Correlation analysis further reveals that gender is positively associated with boycott attitudes, social media intensity, and purchasing behavior, while employment status is negatively associated with social media intensity. These findings highlight the critical role of social media and ethical values in shaping Gen Z's consumption patterns and emphasize the need to strengthen digital literacy and social awareness.

Keywords: digital boycott, ethical consumption, Gen Z, purchasing behavior, social media.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH KAMPANYE BOIKOT PRO-ISRAEL, SIKAP TERHADAP BOIKOT, DAN INTENSITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z DI ERA DIGITAL

@Hak cipta milik IPB University

NADIA SUPIANA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si.
2. Risda Rizkillah, M.Si.



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kampanye Boikot Pro-Israel, Sikap terhadap Boikot,
dan Intensitas Media Sosial terhadap Prilaku Pembelian Konsumen Gen Z di
Era Digital

Nama : Nadia Supiana
NIM : I24180080

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M
NIP. 197802282006042000

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Tin Herawati, S.P., M.S.i
NIP 197204282006042007



Tanggal Ujian:
17 Juli 2025

Tanggal Lulus: 14 AUG 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kampanye Boikot Pro-Israel Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Gen Z Di Era Digital”. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Keluarga dan Konsumen pada Fakultas Ekologi Manusia, IPB University. Penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

Dr. Irni Rahmayani Johan, SP, MM, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, masukan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Seluruh dosen dan staf di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University, yang telah memberikan bekal ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan moril maupun materiil yang tiada henti. Teman-teman seperjuangan di IKK 55, yang senantiasa saling membantu dan menyemangati selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi berharga dalam penyusunan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu keluarga dan konsumen.

Bogor, Agustus 2025

Nadia Supiana

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Teori Perilaku Konsumen	5
2.2 Consumer Boycott Theory (CBT)	5
2.3 Kampanye Boikot di Era Digital	7
2.4 Gen Z dan Perilaku Konsumsi	8
2.4.1 Karakteristik <i>Digital Native</i>	8
2.4.2 Sensitivitas terhadap Isu Etis dan Politik	9
2.5 Pengaruh Kampanye Boikot terhadap Perilaku Pembelian	9
2.6 Pengaruh Sikap Boikot terhadap Perilaku Pembelian	10
2.7 Pengaruh Intensitas Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Gen Z	10
2.8 Kerangka Pemikiran	11
III METODE PENELITIAN	13
3.1 Desain, Lokasi, dan waktu penelitian	13
3.2 Teknik Penarikan Sample	13
3.3 Jenis dan Cara Pengumpulan Data	13
3.4 Variabel dan Pengukuran	14
3.5 Definisi Operasional	16
3.6 Pengolahan dan Analisis Data	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Hasil	19
4.2 Pembahasan	37
4.3 Keterbatasan Penelitian	39
V SIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Simpulan	40
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	47
RIWAYAT HIDUP	56



DAFTAR TABEL

1	Variabel, skala, dan kategori data	14
2	Definisi operasional	16
3	Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, agama, pendapatan perbulan, pekerjaan, dan media sosial yang paling sering digunakan.	19
3	Distribusi produk yang diboikot dan produk alternatifnya	23
4	Tabel sebaran kampanye Boikot Digital	25
	Sebaran contoh berdasarkan kategori nilai minimum dan maksimum, rata-rata dan standar deviasi kampanye digital.	26
5	Sebaran responden Sikap Terhadap Boikot (X2)	27
6	Sebaran contoh berdasarkan kategori nilai minimum dan maksimum, rata-rata dan standar deviasi sikap terhadap boikot.	28
7	Sebaran responden berdasarkan Intensitas Media Sosial (X3)	29
8	Sebaran contoh berdasarkan kategori nilai minimum dan maksimum, rata-rata dan standar deviasi intensitas media sosial.	30
9	Sebaran responden berdasarkan Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	31
10	Sebaran contoh berdasarkan kategori nilai minimum dan maksimum, rata-rata dan standar deviasi perilaku pembelian konsumen.	33
11	Hasil uji validitas seluruh variabel	33
12	Hasil uji reliabilitas seluruh variabel	34
13	Hubungan karakteristik responden, kampanye boikot pro-israel, sikap terhadap boikot, dan intensitas media sosial terhadap perilaku pembelian gen z	35
14	Pengaruh karakteristik responden terhadap kampanye boikot, sikap terhadap boikot, dan intensitas media sosial terhadap perilaku pembelian gen z	36

DAFTAR LAMPIRAN

1	Plot Normalitas	47
2	Histogram Normalitas	48
3	Output Uji Normalitas	49
4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
5	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	51
6	Hasil Uji Multikolinearitas	52
7	Kuesioner Penelitian	53