

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan era globalisasi yang semakin berkembang pesat membuat siapapun bisa mendapatkan akses yang mudah dalam memperoleh informasi mengenai peristiwa yang sedang terjadi di berbagai belahan dunia manapun. Salah satu informasi yang bisa didapatkan belakangan ini yaitu konflik antara Israel Palestina. Menurut (Planasari, 2025) pada Oktober 2023 terjadi eskalasi militer terbesar sehingga menimbulkan 112.041 orang terluka dalam serangan gencar Israel ke Gaza. Selain itu, jumlah keseluruhan korban tewas akibat genosida Israel sejak Oktober 2023 adalah 48.577 orang.

Terjadinya tragedi tersebut menyebabkan media internasional ikut mengambil peran dalam menyebarkan informasi tentang penyerangan Israel terhadap Palestina. Ribuan warga Palestina tewas, termasuk anak-anak, serta puluhan ribu rumah, sekolah, dan gedung-gedung perkantoran hancur. Oleh karena itu, banyak orang yang merasa iba terhadap warga Palestina, sehingga memunculkan perasaan kemanusiaan. Salah satu aksi bela Palestina dilakukan dengan pemboikotan produk yang terafiliasi Israel. Pemboikotan dilakukan sebagai bentuk protes akibat dari ketidakadilan atas tindakan Israel. Menurut Ulya & Riksaning Ayu (2023) pemboikotan produk terafiliasi Israel dilakukan sejak tahun 2005 ditandai dengan adanya gerakan sosial yang bernama Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS), dimana

akibat perang yang terjadi pada Oktober 2023 mengakibatkan pemboikotan mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Beberapa perusahaan yang ikut terdampak akibat serangan Israel pada Palestina yaitu seperti McDonald's, Burger King, Pizza Hut dan lain-lain. Perusahaan yang masuk daftar boikot dikarenakan cabang, perusahaan atau waralaba yang ada di Israel secara terbuka mendukung atau memberikan sumbangan besar kepada militer Israel dalam serangan Israel terhadap warga Palestina di jalur Gaza (Zamzami & Ichsan, 2024)

DAFTAR PRODUK

yang banyak diserukan di sosial media untuk diboikot karena diduga

PRO ISRAEL



Gambar 1.1 Daftar Produk Pro Israel

Sumber: <https://dailypangandaran.com/2023/11/15/mui-luncurkan-fatwa-boikot-produk-pro-israel-simak-ini-daftarnya-masih-di-jual-di-indonesia/>

Pada gambar 1.1 beberapa merek terdaftar dalam produk yang dituduga pro dengan Israel. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan bahwa banyak produk yang mendukung Israel, seperti makanan, minuman, dan barang elektronik, sekarang telah dimasukkan dalam daftar untuk diboikot. Merek sabun mandi terkenal, seperti Lux dan Lifebuoy, juga telah teridentifikasi karena hubungan mereka dengan Israel, sehingga saat ini mereka termasuk dalam gerakan boikot yang lebih luas. Ini mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan produk lokal sebagai pilihan alternatif. Gerakan boikot ini tidak hanya terfokus pada produk-produk besar, tetapi juga mencakup berbagai jenis barang yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Taharulah, 2023).



Gambar 1.2 Logo Lifebuoy

Sumber: <https://www.Lifebuoy.co.id/brands/personal-care/lifebuoy/>

Produk Lifebuoy diproduksi oleh perusahaan besar yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk. Dalam kondisi persaingan pasar produk sabun mandi, pasar Lifebuoy masih berada di atas sabun Dettol, Lux, Shinzu'i dan sabun merek lainnya. Lifebuoy diasosiasikan sebagai sabun kesehatan

keluarga dan sangat ampuh membunuh kuman ketimbang sabun lainnya. Desain dan kemasan produk sabun mandi Lifebuoy juga senantiasa dibuat lebih menarik dan inovatif jika dibandingkan dengan kemasan produk sejenis dari pesaingnya, agar kemasan produk ini cukup memenuhi syarat untuk bersaing di pasaran (Susanti & Sari, 2021).

SABUN MANDI		
Brand	TBI	
Lifebuoy	30.30%	TOP100
Biore	13.20%	TOP
Dettol	9.50%	
LUX	8.80%	
NUVO	7.10%	
Giv	6.40%	
SHINZU'I	5.60%	
Dove	3.90%	
Asepso	2.40%	
BETADINE	1.70%	

Gambar 1.3 *Top Brand Indeks Sabun Mandi 2024*

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&type=subcategory&tbi_find=sabun%20mandi

Menurut Maftukhah & Damayanti (2024) Salah satu produk Unilever yang terpengaruh adalah Lifebuoy, yang dianggap diboikot karena mendukung zionis Israel. Unilever sendiri merupakan perusahaan yang beroperasi di sektor Barang Konsumsi Cepat Habis (*Fast Moving Consumer Goods*) dan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dengan siklus penjualan yang cenderung fluktuatif. Lifebuoy, sebagai salah satu produk

unggulan dari Unilever, termasuk dalam kategori sabun mandi antiseptik dan memiliki Indeks Merek Teratas (*Top Brand Index*) yang paling tinggi jika dibandingkan dengan merek-merek lainnya hal tersebut sesuai dengan gambar 1. 3.

Dalam penelitian Nurlaela Anwar & Ananda Wardani, (2021) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen guna membeli ulang sebuah produk, karena terdapat kepuasan yang diterima sesuai dengan keinginan dari suatu produk. Minat beli ulang merujuk pada keinginan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya. Banyak konsumen yang merasa cocok dengan Lifebuoy sehingga merekomendasikan pada orang lain, dan lebih memilih Lifebuoy sebab sudah terbiasa menggunakannya karena kualitasnya. Tingginya kualitas yang baik pada suatu produk akan memperkuat minat untuk melakuakn pembelian berulang konsumen.

Kotler & Armstrong (2011) kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung. Jika perusahaan tidak memperhatikan faktor ini, mereka berisiko kehilangan pelanggan dan pangsa pasar. Dengan memiliki kualitas yang baik maka akan membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam penelitian Febrianto *et al.* (2021) menyatakan bahwa

kualitas produk dianggap sebagai salah satu elemen kunci yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen dengan kualitas sebuah produk yang mereka konsumsi, mereka lebih cenderung dalam memutuskan pembelian yang berulang di waktu yang akan datang.

Dapat dilihat ulasan review dari konsumen shopee Unilever Indonesia pada produk Lifebuoy bahwa produk Lifebuoy memiliki standar kualitas yang dapat diandalkan oleh konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dengan daya tahan produk hingga masa simpan yang ditentukan. Kualitas produk Lifebuoy menjadi faktor pendorong minat beli ulang konsumen sabun mandi Lifebuoy meskipun ada isu pemboikotan. Dalam penelitian Lestari *et al.* (2023) menyatakan apabila kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian Anjellia & Herawati (2024) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen smartphone Xiaomi di Kota Bandung. Girsang *et al.* (2020) juga mendukung pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit Oriflame. Sedangkan dalam penelitian Rama & Irda (2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Somethinc di Kota Padang.

Faktor lain yang juga penting guna membangun terbentuknya minat beli konsumen pasca pemboikotan produk Israel yaitu *brand image*. Menurut Tilaar & Aco (2024) menyatakan bahwa *brand image* menggambarkan pemikiran konsumen mengenai suatu merek yang didasarkan dari pengalaman konsumen sebelumnya. *Brand image* menjadi perhatian dan pertimbangan bagi konsumen saat melakukan pembelian, di mana mereka cenderung memilih merek yang memiliki citra positif. *Brand image* merupakan pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi / di ingatan konsumen (Sudarijati *et al.*, 2020).

Lifebuoy memiliki citra dari perusahaan yang baik karena bertaraf internasional yang fokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang terbukti melalui ulasan review google Unilever Indonesia. Hal ini membuat produk Lifebuoy dianggap berkualitas dan inovatif. *Brand image* berfungsi sebagai salah satu elemen yang bisa memengaruhi konsumen untuk membeli kembali sebuah produk. Konsumen mungkin lebih cenderung memilih merek yang dianggap memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan pandangan mereka.

Pemboikotan produk Israel dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap Lifebuoy, yang dianggap terhubung dengan isu-isu politik dan sosial. Dalam situasi ini, citra merek Lifebuoy menjadi sangat penting karena dapat menentukan bagaimana konsumen merespons Lifebuoy di pasar. Dalam situasi di mana konsumen mungkin merasa ragu untuk

membeli produk Lifebuoy. Pemilihan *brand image* sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi minat membeli kembali pasca pemboikotan produk Israel dikarenakan *brand image* yang positif dapat membantu memperkuat minat beli ulang begitupun sebaliknya. Dalam penelitian Mutiah & Maliani (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Bandung. Safitri (2021) juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Lazada. Ningrum *et al.* (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen e-wallet generasi Z di Jakarta. Sedangkan dalam penelitian Aphrodite *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk pasta gigi pepsodent konsumen Kecamatan Cakung.

Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu variabel *brand trust*. Dengan adanya *brand trust* seorang *customer* akan terus mempertimbangkan dan membeli produk yang sudah menjadi andalannya sehingga menjadikan *customer* tersebut menjadi seorang pelanggan (Logho *et al.*, 2023). Kepercayaan konsumen muncul dari pengalaman positif saat pembelian, kualitas produk yang terjamin, serta komunikasi yang transparan dan jujur dari pihak merek. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka, mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan

muncul dari keyakinan konsumen terhadap kualitas, nilai, dan reputasi merek.

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap Lifebuoy sebab pengalaman positif dari pembelian sebelumnya hal tersebut terbukti dari ulasan review konsumen shopee Unilever Indonesia pada Lifebuoy. Selain itu, konsumen Lifebuoy mempunyai kepercayaan bahwa produk yang ditawarkan aman untuk digunakan, serta keyakinan bahwa merek tersebut jujur. Dengan *brand trust* yang dimiliki Lifebuoy tersebut apakah dapat mempengaruhi minat beli ulang meskipun terdapat isu pemboikotan produk.

Merek yang mampu mempertahankan kepercayaan konsumen melalui respons yang baik terhadap boikot cenderung lebih berhasil dalam menjaga minat beli ulang, meskipun ada tantangan dari aksi boikot tersebut. Dalam penelitian Musthofa & Kurniawan (2024) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Skintific di Jombang. Basuki & Fairuz (2021) juga menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut Suchrisna & Setianingsih (2022) *brand trust* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang smartphone Apple seri iPhone 12.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *research gap* dan fenomena yang telah dijabarkan pada uraian paragraf di atas tentang kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang

pasca pemboikotan produk Israel, maka penulis tertarik guna melakukan telaah ilmiah yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Pasca Pemboikotan Produk Israel (Studi Kasus Pada Konsumen Lifebuoy di Kota Madiun).**”

B. Batasan Masalah

Sesuai dengan analisis masalah yang telah dibahas, peneliti menentukan batasan penelitian untuk memperjelas ruang lingkup isu agar penelitian tetap fokus pada tujuannya. Berikut adalah batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan dengan objek pada seluruh konsumen Lifebuoy di Kota Madiun yang telah melakukan pembelian produk Lifebuoy setidaknya satu kali pembelian.
2. Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini meliputi kualitas produk sebagai (X_1), *brand image* sebagai (X_2), *brand trust* sebagai (X_3) dan minat beli ulang sebagai (Y).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis latar belakang dan batasan masalah dalam penelitian yang telah diuraikan diatas, sehingga permasalahan dalam penelitian bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pasca pemboikotan produk Israel pada konsumen Lifebuoy di Kota Madiun?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang pasca pemboikotan produk Israel pada konsumen Lifebuoy di Kota Madiun?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang pasca pemboikotan produk Israel pada konsumen Lifebuoy di Kota Madiun?
4. Apakah kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pasca pemboikotan produk Israel pada konsumen Lifebuoy di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan permasalahan yang ingin dikaji pada penelitian ini, maka terdapat tujuan dari penelitian yang dapat diuraikan, yaitu:

1. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pasca pemboikotan produk Israel pada konsumen Lifebuoy di Kota Madiun.
2. Guna mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pasca pemboikotan produk Israel pada konsumen Lifebuoy di Kota Madiun.
3. Guna mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang pasca pemboikotan produk Israel pada konsumen Lifebuoy di Kota Madiun.
4. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pasca pemboikotan produk Israel pada konsumen Lifebuoy di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Hal terpenting dalam suatu penelitian adalah manfaat yang bisa diterapkan setelah adanya hasil penelitian. Peneliti berharap bisa memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan bisa menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta teori-teori yang mendukung strategi pemasaran khususnya mengenai pemahaman pada kualitas produk, *brand image*, *brand trust* dan minat beli masyarakat.
- b. Seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan gambaran dan dasar serta referensi untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan pada waktu mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Produsen Lifebuoy

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan serta informasi bagi Produsen Lifebuoy agar dapat meningkatkan kualitas produk yang ada atau mengembangkan produk baru yang lebih sesuai, memperkuat *brand image*, membangun *brand trust* sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai sarana pengaktualisasian diri, guna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan juga dapat

mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama menjalani perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran.

c. Bagi Konsumen Lifebuoy

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan minat pembelian ulang produk Lifebuoy setelah adanya pemboikotan produk Israel.