

ABSTRAK

Animosity atau permusuhan diartikan sebagai sikap negatif terhadap suatu kelompok, wilayah, hingga negara yang menimbulkan kebencian terhadap hal tertentu yang diperoleh atau diproduksi oleh kelompok atau negara. Kebencian terhadap hal tertentu termasuk produk yang diproduksi oleh suatu kelompok atau negara menimbulkan persepsi negatif dari konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat menjadi keengganan untuk melakukan pembelian karena persepsi negatif atau *animosity*. Semakin banyak konsumen yang memiliki *animosity* semakin produk yang diproduksi oleh kelompok atau negara tersebut mengalami penurunan kinerja. Kemudian *reluctant to buy* (RTB) terhadap hal tertentu yang berkaitan dengan *animosity* tersebut dapat menjadi refleksi dari gerakan *boycott* yang dilakukan secara sadar dan tidak sadar. Kasus tersebut seperti yang dialami oleh produk yang berasal dari Israel ataupun yang berafiliasi dengan Israel, karena *animosity* masyarakat terhadap Israel karena isu geopolitik Israel dan Palestina. *Animosity* tersebut berubah menjadi tindakan untuk menunjukkan solidaritas kemanusiaan berupa gerakan *boycott* yang mengarahkan masyarakat untuk tidak melakukan pembelian pada produk tersebut. Salah satu perusahaan terdampak *boycott* yang mengalami penurunan penjualan adalah Unilever Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *animosity* terhadap *reluctant to buy* pada produk Unilever Indonesia melalui *boycott*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif menggunakan SmartPLS 4.0. Masyarakat Indonesia yang mengetahui produk Unilever Indonesia dan mengetahui gerakan *boycott* terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel merupakan populasi dari penelitian ini. Sampel pada penelitian ini berjumlah 400 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *animosity*, *boycott*, dan *reluctant to buy* memiliki angka yang tinggi pada produk Unilever Indonesia. Kemudian, *animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *boycott* dan *reluctant to buy*. Lalu, *boycott* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *reluctant to buy*. Dan *boycott* berhasil memediasi hubungan antara *animosity* dan *reluctant to buy*. Artinya perasaan kebencian terhadap suatu produk yang diperoleh atau diproduksi oleh kelompok atau negara tertentu dapat menimbulkan gerakan *boycott* dan menciptakan perilaku *reluctant to buy*.

Kata Kunci: *Animosity, Boycott, Reluctant To Buy*