

Analisis Deskriptif Kuantitatif *Consumer Animosity* Terhadap *Purchase Intention* Aqua Pasca Boikot Produk Pro-Israel
(Studi Pada Kelompok Pengajian Lembaga Tahfizh Al-Qur'an Iqro')

Tugas Akhir

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



IHSAN DZAKY YUKINATA

1181003140

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Ihsan Dzaky Yukinata
Nim : 1181003140
Tanggal : 16 Juli 2025

Tanda Tangan :



Ihsan Dzaky Yukinata

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

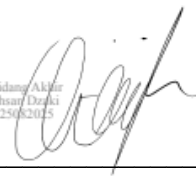
Nama : Ihsan Dzaky Yukinata
NIM : 1181003140
Program Studi : Ilmu Kimunikasi
Fakultas : Ekonimi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Deskriptif Kuantitatif Consumer Animosity Terhadap Purchase Intention Aqua Pasca Boikot Produk Pro-Israel (Studi Pada Kelompok Pengajian Lembaga Tahfizh Al-Qur'an Iqro).

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si ()

Pembahas 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. ()

Pembahas 2 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si. ()

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Tanggal : 25 Agustus 2025

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan ridho, rahmat serta nikmat yang dikaruniainya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Deskriptif Kuantitatif *Consumer Animosity* Terhadap *Purchase Intention* Aqua Pasca Boikot Produk Pro-Israel (Studi Pada Kelompok Pengajian Lembaga Tahfizh Al-Qur’an Iqro’)” ini dengan sebaik-baiknya. Penulisan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta. Peneliti menyadari bahwa selama proses penelitian Tugas Akhir ini banyak mengalami kendala. Namun berkat dukungan dari berbagai pihak, peneliti mampu menghadapi segala kendala, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak dalam mengatasi segala rintangan. Pada kesempatan ini, dengan ketulusan hati penulis menunjukkan rasa syukur dan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si

Terimakasih banyak untuk miss Afel telah menjadi dosen pembimbing yang sabar, baik, dan juga tekun. Penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan beliau mulai dari bimbingan, arahan, saran dan kritik yang telah diberikan miss Afel kepada penulis. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk membantu proses penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik, memberikan solusi untuk segala permasalahan dan tantangan yang penulis hadapi selama proses berlangsung.

2. Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

Terimakasih untuk ibu Mirana yang sudah menjadi pembahas dan penguji sidang skripsi penulis kali ini. Berkat saran, masukan, dan kritik yang telah diberikan ibu Mirana telah membantu penulis dalam menyelesaikan proses skripsi kali ini.

3. Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.

Terimakasih untuk miss Esvy yang sudah menjadi penguji sidang skripsi penulis. Berkat saran, masukan, dan kritik yang telah diberikan miss Esvy telah membantu penulis dalam menyelesaikan proses skripsi kali ini.

4. Anggota Pengajian LTQ IQRO’

Terimakasih kepada pada anggota pengajian LTQ IQRO' yang sudah bersedia menjadi narasumber dan waktunya atas ketersediaan mengisi kuesioner dan wawancara di tengah-tengah waktu sibuknya untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Keluarga

Terimakasih kepada keluarga penulis yang telah memberikan bantuan, dukungan moral, dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Rizaldi Irfan Adimukti

Terimakasih kepada Irfan yang telah membantu penulis dalam memberikan saran, dukungan, dan informasi yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Demikian ucapan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Penulis berharap semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan berbagai pihak yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Demikian penulis mengucapkan terimakasih, dengan harapan semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya

Jakarta, 16 Juli 2025



Ihsan Dzaky Yukinata

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ihsan Dzaky Yukinata
NIM : 1181003140
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Deskriptif Kuantitatif *Consumer Animosity* Terhadap *Purchase Intention* Aqua Pasca Boikot Produk Pro-Israel (Studi Pada Kelompok Lembaga Tahfizh Al-Qur’an Iqro’)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 July 2025

Yang Menyatakan



Ihsan Dzaky Yukinata

**ANALISIS DESKRIPTIF KUNATITITATIF *CONSUMER ANIMOSITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION AQUA PASCA BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL
(STUDI PADA KELOMPOK PENGAJIAN LEMBAGA TAHFIZH AL-QUR'AN
IQRO')**

Ihsan Dzaky Yukinata

ABSTRAK

Konflik antara Israel dengan Palestina belum terselesaikan bahkan hingga saat ini. Seruan untuk melakukan tindakan pemboikotan terhadap brand yang pro-Israel semakin tersebar di internet dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) membuat fatwa tentang dukungan terhadap pejuang Palestina untuk membantu perjuangan Palestina yang sedang menghadapi Israel serta menghindari produk-produk yang mendukung Israel termasuk *brand* Aqua. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran kebencian terhadap keinginan membeli pada produk pro Israel di kelompok LTQ IQRO'. Pendekatan yang dilakukan adalah kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Peneliti melakukan penelitian pada 133 responden yang merupakan anggota komunitas pengajian LTQ IQRO'. Gambaran *consumer animosity* dari dimensi *war animosity* yang dominan terkait kebencian pada konflik militer antara dua negara akan menunjukkan kecenderungan membentuk persepsi komunitas pengajian LTQ IQRO' dalam memandang produk *brand* Aqua. Gambaran *purchase intention* menunjukkan respon positif terkait pemilihan merek dalam penentuan jenis produk yang akan dibeli berdasarkan citra merek dari produk tersebut dan komunitas pengajian LTQ IQRO' memutuskan untuk memboikot dan menjauhi produk Aqua karena citra merek Aqua sudah memburuk karena mendukung Israel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam kategori sangat membenci menunjukkan 75.5% dari mereka menyatakan sangat tidak ingin membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa *consumer animosity* dapat berkontribusi sebagai katalisator dalam membentuk gambaran negatif minat beli.

Kata Kunci: *Consumer Animosity*, Kebencian, *Purchase Intention*, Minat Beli.

**ANALISIS DESKRIPTIF KUNATITITATIF CONSUMER ANIMOSITY TERHADAP
PURCHASE INTENTION AQUA PASCA BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL
(STUDI PADA KELOMPOK PENGAJIAN LEMBAGA TAHFIZH AL-QUR'AN
IQRO')**

Ihsan Dzaky Yukinata

ABSTRAK

The conflict between Israel and Palestine remains unresolved to this day. Calls for boycotting brands that support Israel are increasingly widespread on the internet, and the Indonesian Ulema Council (MUI) has issued a fatwa in support of the Palestinian struggle, encouraging the public to avoid products that support Israel, including the Aqua brand. This study aims to examine how animosity affects purchase intention toward pro-Israel products among members of the LTQ IQRO' religious study group. A quantitative approach with descriptive analysis was employed. The researcher conducted the study on 133 respondents who are members of the LTQ IQRO' community. The description of consumer animosity from the dominant dimension of war animosity related to hatred of military conflict between two countries will show a tendency to shape the perception of the LTQ IQRO' study community in viewing Aqua brand products. The purchase intention findings indicate a negative response, showing that brand image plays a significant role in determining product choice. The LTQ IQRO' community has chosen to boycott and avoid Aqua products due to the deteriorating brand image linked to support for Israel. The results show that a significant majority—75.5% of respondents who expressed strong animosity—also reported a very low intention to purchase. These findings suggest that consumer animosity can serve as a catalyst in shaping negative purchase intentions.

Keywords: *Consumer Animosity, Hatred, Purchase Intention, Buying Interest.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Konsep yang Relevan	8
2.1.1. Marketing Communication	8
2.1.2. Perilaku konsumen.....	11
2.1.3. Consumer animosity	14
2.1.4. Purchase intention.....	16
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3. Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODOLOGI.....	31
3.1. Desain dan Pendekatan	31
3.2. Populasi dan Sampling.....	32
3.2.1. Populasi.....	32
3.2.2. Sample	32
3.2.3. Teknik Sampling.....	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1. Data Primer	34
3.3.2. Data Sekunder.....	35
3.4. Teknik pengukuran	35

3.5. Teknik Analisis Data	36
3.5.1. Analisis Deskriptif	36
3.5.2. Tabulasi Data Frekuensi	36
3.5.3. Tabulasi silang	37
Skor tertinggi (Per responden) = $19 \times 5 = 95$	38
3.6. Teknik Keabsahan Data	39
3.6.1. Uji Validitas	39
3.6.2. Uji Reliabilitas	40
3.7. Operasionalisasi variabel	40
3.7.1. Consumer Animosity	40
Tabel 3.2. Operasional Variabel Consumer Animosity	40
3.7.2. Purchase Intention.....	51
Tabel 3.3. Operasional Variabel Purchase Intention	51
3.8. Hasil Uji Coba Keabsahan Data	57
3.8.1. Uji Coba Validitas	57
3.8.2. Uji Coba Reabilitas.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Gambaran Konteks Penelitian	65
4.2. Penyajian Data	65
4.2.1. Hasil Uji Keabsahan Data.....	65
4.1.2. Statistik Deskriptif	73
4.2.3. Tabulasi Data Frekuensi	76
4.2.4. Hasil Analisis Tabulasi Silang.....	98
4.3. Pembahasan Diskusi.....	100
4.3.1. Gambaran kebencian pada brand Aqua oleh komunitas pengajian LTQ IQRO'100	
4.3.2. Gambaran keinginan membeli pada brand Aqua oleh komunitas pengajian LTQ IQRO'	104
4.3.3. Kecendrungan keinginan membeli brand di kelompok LTQ IQRO' dengan tingkat kebencian brand yang berbeda.	108
4.3.4. Faktor-faktor lain diluar consumer animosity yang berkontribusi minat beli (purchase intention) produk Aqua.....	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1. Kesimpulan	113
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	114
5.3. Saran dan Implikasi	115
5.3.1. Saran Teoritis.....	115
5.3.2. Saran Praktis	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN I.....	123
LAMPIRAN II	130
LAMPIRAN III.....	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perang Narasi di Media Sosial	2
Gambar 4.1. Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Consumer Animosity</i>	73
Gambar 4.2. Tabulasi Data Frekuensi Indikator <i>War Animosity</i>	74
Gambar 4.3. Tabulasi Data Frekuensi Indikator <i>Economic Animosity</i>	76
Gambar 4.4. Tabulasi Data Frekuensi Indikator <i>Political Animosity</i>	78
Gambar 4.5. Tabulasi Data Frekuensi Indikator <i>Cultural Animosity</i>	81
Gambar 4.6. Tabulasi Data Frekuensi Indikator <i>Religious Animosity</i>	82
Gambar 4.7. Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Purchase Intention</i>	84
Gambar 4.8. Tabulasi Data Frekuensi Indikator Pemilihan Produk	85
Gambar 4.9. Tabulasi Data Frekuensi Indikator Pemilihan Merek.....	86
Gambar 4.10. Tabulasi Data Frekuensi Indikator Pemilihan Penyalur.....	88
Gambar 4.11. Tabulasi Data Frekuensi Indikator Jumlah Pembelian	89
Gambar 4.12. Tabulasi Data Frekuensi Indikator Waktu Pembelian	91
Gambar 4.13. Tabulasi Data Frekuensi Indikator Metode Pembayaran	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1. Tabulasi Silang	34
Tabel 3.2. Operasional Variabel <i>Consumer Animosity</i>	36
Tabel 3.3. Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel 3.4. Uji Coba Validitas Variabel <i>Consumer Animosity</i>	53
Tabel 3.5. Uji Coba Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
Tabel 3.6. Uji Coba Reliabilitas	60
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas <i>Consumer Animosity</i> (X)	61
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> (Y)	66
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.4. Karakteristik Responden	70
Tabel 4.5. Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Consumer Animosity</i>	72
Tabel 4.6. Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>War Acnimosity</i>	73
Tabel 4.7. Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Economic Animosity</i>	75
Tabel 4.8. Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Political Animosity</i>	76
Tabel 4.9. Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Cultural Animosity</i>	79
Tabel 4.10. Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Religious Animosity</i>	81
Tabel 4.11. Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Purchase Intention</i>	83
Tabel 4.12. Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Pemilihan Produk	84
Tabel 4.13. Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Pemilihan Merek	86
Tabel 4.14. Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Pemilihan Penyalur	87
Tabel 4.15. Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Jumlah Pembelian	88
Tabel 4.16. Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Waktu Pembelian	90
Tabel 4.17. Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Metode Pembayaran	92
Tabel 4.18. Hasil Uji <i>Crosstab</i>	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner Penelitian	118
Lampiran II: Hasil Data Kuesioner	125
Lampiran III: Hasil olah data SPSS	135