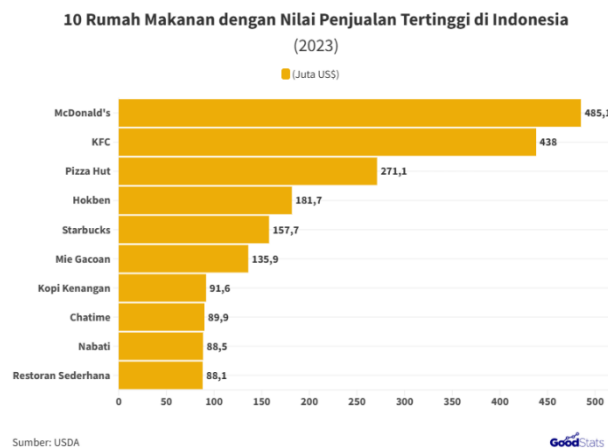


BAB II

TREN KONSUMSI DAN GERAKAN BOIKOT BRAND GLOBAL DI INDONESIA

2.1 Tren Konsumsi Brand Global di Indonesia

Brand global merupakan merek yang memiliki jangkauan pasar yang besar meliputi berbagai macam negara dan dikenal oleh konsumen di sana, termasuk Indonesia. Merek global sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari pola konsumsi masyarakat Indonesia baik di kota-kota besar maupun di pedesaan. Eksistensi merek global di Indonesia menunjukkan bahwa pasar domestik memiliki daya tarik yang besar terhadap keterbukaan gaya hidup yang menggunakan produk internasional. Merek global tidak hanya dipandang sebagai fungsinya saja, tetapi juga sebagai simbol citra modern, kualitas yang baik dan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan produk lokal.



Gambar 2. 1 *Data Penjualan Restoran Cepat Saji di Indonesia*

Penetrasi brand global di Indonesia berlangsung melalui berbagai jalur, mulai dari investasi langsung, sistem waralaba, hingga kemitraan dengan pelaku usaha lokal. Brand-brand seperti McDonald's, KFC, Starbucks, H&M, Zara,

Unilever, hingga berbagai merek teknologi dan perawatan diri asal Eropa dan Amerika Serikat telah membangun kehadiran fisik yang luas di Indonesia. Pada 2023, tercatat dua jaringan makanan cepat saji asal Amerika Serikat membuka operasionalnya di Indonesia, menambah persaingan di segmen yang sudah padat. Secara keseluruhan, pada Q3 2024 konsumen Indonesia menghabiskan IDR 256 triliun untuk produk FMCG dan Consumer Tech, tumbuh 1,7% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (NielsenIQ, 2024).

Selain itu, brand global umumnya memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam membangun citra merek. Melalui promosi yang konsisten, kemasan yang menarik, pengalaman pelanggan yang seragam, dan kehadiran di berbagai kanal komunikasi, brand global mampu membentuk persepsi positif di mata konsumen. Citra ini menjadikan brand global tidak hanya dikenal sebagai produk, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup tertentu. Dalam konteks ini, brand global sering diasosiasikan dengan nilai praktis, prestise, dan kepercayaan terhadap standar kualitas internasional.

2.2 Gerakan Boikot terhadap Brand Global

Sentimen negatif terhadap brand global di Indonesia dapat bersumber dari berbagai faktor. Salah satu faktor yang banyak mempengaruhi adalah saat nilai yang dibawa brand atau keterkaitan brand dengan isu atau pihak tertentu. Brand global di Indonesia tidak hanya dianggap sebagai produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi juga dianggap sebagai suatu simbol yang mewakili nilai penggunaannya. Oleh karenanya konsumen di Indonesia sangat memperhatikan nilai yang dibawa oleh brand dan keterkaitan brand global tersebut terhadap suatu hal. Dalam hal keberpihakan terhadap konflik global, data dari Edelman Trust Barometer 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 58% responden di Indonesia menyatakan pernah memboikot brand yang dianggap mendukung salah satu pihak dalam suatu konflik. Survei yang melibatkan 1.000 responden dari 34 provinsi ini menempatkan Indonesia di peringkat teratas aktivitas boikot berbasis konflik, bersama Arab Saudi dan Uni Emirat Arab (Edelman, 2024). Lebih lanjut, sebanyak

55% responden Indonesia menyatakan bahwa brand yang tidak mengkomunikasikan sikapnya terhadap isu sosial dianggap tidak melakukan apa-apa atau menyembunyikan sesuatu (Edelman, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia tidak hanya bereaksi terhadap keberpihakan yang eksplisit, tetapi juga terhadap ketiadaan sikap (*silence as complicity*) dari brand yang mereka konsumsi.

Mayoritas konsumen Indonesia juga diketahui mengekspresikan pandangan politik dan nilai-nilai mereka melalui pilihan konsumsi, yang mencerminkan adanya kaitan erat antara identitas konsumen dengan perilaku pembelian (Edelman, 2024). Kondisi ini yang kemudian mendorong terbentuknya gerakan boikot sebagai bentuk tindakan kolektif konsumen.

Gerakan boikot di Indonesia sudah berlangsung cukup lama dengan berbagai alasan yang berbeda-beda. Salah satu kampanye boikot yang populer dan masif dilakukan sampai saat ini adalah gerakan boikot Israel. Gerakan *Boycott, Divestment, dan Sanctions* (BDS) telah diluncurkan sejak tahun 2005 sebagai bentuk perlawanan non-kekerasan yang dipimpin oleh Palestina untuk menekan Israel agar mematuhi hukum internasional. Gerakan boikot ini dipicu oleh perang dan genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina sejak puluhan tahun yang lalu dan memuncak pada bulan Oktober 2023 ketika Israel membalas serangan Hamas dengan skala yang lebih besar dan memakan korban banyak korban sipil Palestina termasuk anak-anak dan perempuan. Traged tersebut memicu kecaman internasional yang kemudian mendorong bangkitnya Kembali seruan boikot secara massif di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, respons terhadap konflik Israel-Palestina termanifestasi dalam berbagai bentuk gerakan kolektif untuk menolak pembelian brand yang berafiliasi dengan Israel. Puncak institusionalisasi gerakan boikot terjadi ketika pada 10 November 2023, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina yang menyatakan bahwa dukungan untuk perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi

Israel adalah wajib. Fatwa ini kemudian diperkuat dengan Fatwa MUI No. 14/Ijtima' Ulama/VIII/2024 yang mendorong masyarakat Muslim Indonesia untuk mengonsumsi produk lokal dan menghindari produk terafiliasi Israel. Selain MUI, gerakan boikot di Indonesia juga digerakkan secara organik oleh masyarakat sipil melalui berbagai komunitas, ormas keagamaan, dan jaringan aktivis yang menyebarkan daftar brand yang perlu dihindari. Gerakan boikot pro-Israel di Indonesia pun berkembang melampaui dimensi agama semata dan menjadi aksi kemanusiaan lintas iman, yang mencerminkan kuatnya solidaritas kolektif masyarakat Indonesia terhadap isu kemanusiaan global.

Kampanye boikot anti-Israel di Indonesia menyebar melalui dua saluran utama: media sosial dan lingkungan sosial. Di media sosial, masyarakat aktif mengkampanyekan gerakan BDS melalui platform seperti X, Instagram, TikTok, dan WhatsApp dengan menyebarkan daftar brand yang diboikot, infografis keterlibatan perusahaan dengan Israel, serta tagar "freepalestine" dan emoji semangka sebagai simbol dukungan. Di lingkungan sosial, tekanan untuk berpartisipasi datang dari keluarga, komunitas keagamaan, hingga tokoh publik dan influencer yang aktif menyuarakan kampanye ini kepada jutaan pengikutnya.

Gerakan boikot memberikan dampak nyata terhadap kinerja brand global di Indonesia. Starbucks yang dikelola PT MAP Boga Adiperkasa mencatat penurunan penjualan bersih sebesar 17,7% dari Rp957 miliar pada 2023 menjadi Rp788 miliar pada kuartal I 2024 (Kurnia, 2024). KFC Indonesia melalui PT Fast Food Indonesia Tbk masih membukukan rugi bersih sebesar Rp36,77 miliar pada kuartal I 2025 (Darwati, 2025) dan tercatat menutup 47 gerai hingga September 2024, sementara Pizza Hut Indonesia menutup 20 gerai dalam periode yang sama (Bisnis.com, 2024). Di sisi lain, sejak Oktober 2023 banyak konsumen Muslim beralih ke produk lokal, mendorong peningkatan tajam penjualan produk makanan, minuman, dan obat-obatan dalam negeri (RRI, 2024). Pergeseran ini menunjukkan bahwa gerakan boikot tidak hanya menekan penjualan brand global, tetapi juga membentuk ulang persaingan antara brand global dan lokal di pasar Indonesia.

2.3 Kampanye Boikot di Media Sosial dan Lingkungan Sosial

Dalam era keterbukaan informasi saat ini, konsumen Indonesia dengan mudah mengakses dan menyebarkan informasi mengenai hubungan bisnis suatu brand, aliran investasinya, pernyataan publik para pemimpinnya, hingga kebijakan operasional di berbagai negara. Ketika informasi atau persepsi yang terbentuk mengindikasikan bahwa sebuah brand memiliki keterkaitan dengan pihak yang dianggap berada di sisi yang salah secara moral dalam suatu konflik, sentimen penolakan dapat terbentuk dengan cepat dan meluas di kalangan konsumen Indonesia. Sentimen negatif tersebut yang akhirnya melahirkan sebuah gerakan anti pembelian atau yang biasa dikenal dengan boikot.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), boikot berarti bersekongkol menolak untuk bekerja sama (dalam urusan dagang, berbicara, atau ikut serta dalam suatu kegiatan). Pada konteks penelitian ini, boikot merujuk pada gerakan kolektif konsumen untuk sengaja tidak membeli, menghindar atau menghentikan penggunaan suatu brand karena brand tersebut berafiliasi dengan pihak yang dianggap salah baik secara moral, sosial, politik, atau emosional.

Gerakan boikot di Indonesia bergerak melalui dua sarana yang saling memperkuat yaitu media sosial dan lingkungan sosial sehari-hari. Di media sosial, platform seperti Twitter/X, Instagram, TikTok, dan WhatsApp berfungsi sebagai saluran mobilisasi yang memungkinkan ajakan boikot menyebar secara cepat dan luas. Tagar boikot, daftar brand yang perlu dihindari, serta konten yang mengungkap keterkaitan brand dengan isu tertentu diproduksi dan disebarluaskan oleh pengguna secara masif, termasuk oleh tokoh publik dan *influencer* yang memiliki jangkauan audiens besar.

Di lingkungan sosial, tekanan untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot datang dari kelompok referensi terdekat konsumen, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan komunitas keagamaan. Seruan boikot yang disampaikan oleh tokoh agama, termasuk Majelis Ulama Indonesia (MUI), turut memengaruhi penjualan

berbagai brand global di pasar Indonesia, antara lain Starbucks, Coca-Cola, McDonald's, KFC, dan Unilever (Tempo, 2024).

Dampak gerakan boikot terhadap kinerja brand global di Indonesia tercatat secara empiris. Berdasarkan pemantauan Kompas.co.id terhadap 109 brand yang diboikot di platform e-commerce Shopee, Tokopedia, dan Blibli selama periode Juli 2023 hingga Mei 2024, ditemukan penurunan jumlah produk terjual hingga 19% pasca kampanye viral di media sosial. Penurunan terbesar terjadi pada sektor makanan dan minuman serta kesehatan sebesar 16,5%, diikuti perlengkapan rumah tangga 13,2%, kategori ibu dan bayi 7,1%, serta perawatan dan kecantikan 3,2% (Kompas.co.id, 2024). Di tingkat perusahaan, Starbucks Indonesia mencatat penurunan penjualan hingga 35% sebagai dampak langsung gerakan boikot (Katadata, 2024), sementara KFC Indonesia melalui PT Fast Food Indonesia Tbk mencatat penurunan pendapatan sebesar 22,2% dari Rp4,62 triliun pada Januari-September 2023 menjadi Rp3,59 triliun pada periode yang sama di 2024, disertai penutupan 47 gerai hingga September 2024 (Kompas.id, 2024).

2.4 Perubahan Persepsi Konsumen terhadap Brand Global

Gerakan boikot yang berlangsung secara masif berdampak pada perubahan cara konsumen Indonesia memandang brand global yang menjadi sasarannya. Perubahan ini tidak bersifat seragam, melainkan bervariasi dalam intensitas dan manifestasinya bergantung pada seberapa dalam nilai personal konsumen terlibat dalam isu yang melatarbelakangi gerakan boikot.

Secara umum, gerakan boikot menyebabkan penurunan penjualan pada 57% brand yang menjadi sasaran. Namun demikian, dampaknya tidak merata 43% brand yang diboikot justru mengalami peningkatan penjualan pada periode yang sama, kemungkinan akibat faktor loyalitas pelanggan yang tetap bertahan atau karena segmen konsumen yang tidak terpengaruh oleh gerakan boikot (Kompas.co.id, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan persepsi tidak selalu berujung pada perubahan perilaku konsumsi yang konsisten di seluruh segmen konsumen.

Salah satu implikasi paling nyata dari perubahan persepsi ini adalah pergeseran orientasi konsumsi ke arah brand lokal. Data Edelman Trust Barometer 2024 mencatat bahwa 73% responden Indonesia menyatakan kini lebih sering membeli merek lokal dibandingkan setahun sebelumnya. Pada semester I 2024, nilai penjualan brand lokal di e-commerce segmen FMCG mencapai Rp5,01 triliun, melampaui brand global yang hanya mencapai Rp4,62 triliun, dengan 6 dari 10 brand teratas merupakan brand lokal (Compas.co.id, 2024). Pergeseran ini terlihat lebih tajam pada subkategori tertentu; dalam subkategori pelembab wajah misalnya, dalam dua minggu pasca kampanye viral, nilai penjualan brand global turun hingga Rp95 juta sementara brand lokal pada periode yang sama meningkat hingga Rp456 juta (Compas.co.id, 2024).