

BAB 1

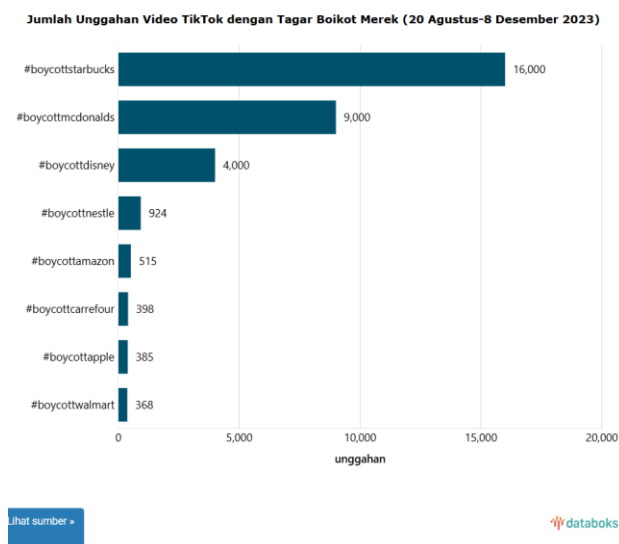
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas dan harga, tetapi juga bagaimana sebuah brand dipersepsikan dan nilai apa yang dibawa oleh brand (Nasri et al., 2023). Pergeseran perilaku konsumen tersebut dipengaruhi dengan konsumen yang perlahan sadar bahwa perilaku pembelian tidak hanya sebatas perilaku konsumsi tetapi juga sebuah ekspresi dan simbol identitas serta nilai sosial yang dibawa oleh konsumen dan yang diwakili oleh brand tersebut. Pergeseran ini dapat dilihat dari kelompok konsumen Gen Z yang saat ini menjadi kelompok konsumen terbesar (Li & Hassan, 2023). Sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi (Stavrianea & Kamenidou, 2022) Generasi Z menunjukkan kepedulian terhadap isu politik, lingkungan, dan sosial mereka ke dalam perilaku pembelian termasuk bersedia mencari brand alternative atau membayar lebih untuk produk yang dianggap memiliki nilai etis (Djafarova & Foots, 2022). Sebaliknya, Generasi Z juga tidak segan-segan untuk memboikot brand yang dianggap tidak sejalan dengan nilai yang mereka anut. Dibuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran sosial global terhadap perilaku pembelian Gen Z yang mendorong terjadinya boikot terutama terhadap produk yang mendukung konflik global (Dwiyanti, 2024).

Salah satu contoh pergeseran perilaku konsumen berbasis nilai adalah terjadinya gerakan boikot brand global yang sedang terjadi belakangan ini. Fenomena boikot umumnya dipicu oleh perusahaan yang dianggap tidak etis atau tidak adil, konflik politik yang melibatkan perusahaan, faktor psikologis seperti *consumer animosity* yang kemudian semakin diperkuat oleh media sosial dalam

menyebarkan informasi dan memfasilitasi aksi (Albrecht, 2013; Klein et al., 1998; Tian, 2010; Wiedmann et al., 2017). Fenomena boikot merek global pada tahun 2023 juga sangat terasa di Indonesia, terutama pada sektor *food and beverage* (F&B). Di Indonesia sendiri, boikot banyak menyorot brand internasional seperti McDonald's, Starbucks, Pizza Hut, dan Burger King yang dituding terafiliasi dengan negara Israel yang sedang berkonflik dengan Palestina. Survei Populix (2023) mencatat bahwa sekitar 65% responden muslim di Indonesia mengaku berpartisipasi dalam aksi boikot, sebagian besar dengan menolak membeli produk dari restoran cepat saji tersebut. Dampaknya tidak hanya simbolis, tetapi dapat dilihat pada turunnya penjualan brand yang masuk ke dalam daftar boikot. Starbucks yang dikelola PT MAP Boga Adiperkasa mengalami penurunan penjualan sebesar 17,7% dari Rp 957 miliar pada 2023 menjadi Rp788 miliar pada 2024 (Kurnia, 2024)). McDonald's juga melaporkan penurunan penjualan sekitar 1–1,5% pada kuartal I 2025 (Bestari, 2025). Selain dampak penurunan penjualan yang dirasakan langsung oleh brand, kampanye boikot juga terlihat pada aktivitas di media sosial.



Gambar 1. 1 Statistik Jumlah Unggahan Video Tiktok dengan Tagar Boikot Merek

Jumlah unggahan video TiktTok dengan tagar boikot merek brand global mencapai 16.000 untuk *#boycottstarbucks* dan mencapai 9.000 unggahan untuk tagar *#boycottmcdonalds* (databoks.katadata.co.id, 2023)

Media memiliki pengaruh yang kuat dalam sikap masyarakat terhadap suatu isu, bukan hanya dari konten yang disajikan, tetapi juga perilaku konsumsi media secara umum menentukan respons audiens terhadap suatu isu (Happer & Philo, 2013). Dalam konteks fenomena boikot, tingginya paparan konten di media sosial seperti seruan *hashtag*, unggahan dukungan, maupun diskusi publik menunjukkan bahwa isu ini memperoleh tingkat *engagement* yang tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat secara luas telah terpapar oleh narasi boikot, sehingga membentuk persepsi kolektif terhadap merek yang dikaitkan dengan isu tersebut.



Gambar 1. 2 Kumpulan Seruan Boikot di Media Sosial

Fenomena viralnya tagar boikot dan masifnya seruan boikot di media sosial menciptakan konstruksi sosial yang kuat di benak konsumen yang kemudian membentuk norma subjektif, di mana individu merasa adanya tekanan atau ekspektasi dari lingkungan sosialnya untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye tersebut. Tingginya intensitas percakapan digital ini memperkuat persepsi bahwa dukungan terhadap boikot merupakan standar perilaku yang diharapkan oleh kelompok yang di referensi oleh individu, yang pada akhirnya secara langsung dapat menekan niat mereka untuk membeli merek yang tengah menjadi sasaran boikot

tersebut. Tekanan sosial dalam *subjective norms* juga termanifestasi melalui fenomena *social policing* di media sosial, di mana masyarakat cenderung melakukan pengawasan kolektif terhadap perilaku individu lain yang berkaitan dengan aksi boikot brand global yang terafiliasi konflik global. Tindakan tersebut meliputi pengawasan terhadap individu lain atau influencer lain yang melakukan perilaku tidak mendukung boikot seperti menggunakan brand yang terafiliasi atau bahkan menjadi bagian yang mendukung pihak yang sedang berkonflik. Salah satu contohnya adalah tindakan reaksi keras masyarakat Indonesia terhadap *public figure* yang kedapatan mempromosikan atau mengonsumsi produk dari brand yang terafiliasi dengan isu konflik global. Tekanan sosial yang dilakukan dapat berupa kecaman public secara digital hingga aksi pemutusan dukungan atau *cancel culture*. Realitas ini menciptakan persepsi ancaman sosial bagi konsumen individu, sehingga mereka cenderung menurunkan niat belinya demi menghindari stigma serupa dari lingkungan sosialnya.



Gambar 1. 3 Penggemar Indonesia Mengecam Idol K-pop yang memiliki hubungan dengan brand yang diboikot

BDS movement, sebagai organisasi kolektif yang senantiasa menyerukan aksi boikot juga mempublikasikan bahwa brand pada sektor tersebut merupakan brand yang diboikot secara organik oleh masyarakat karena dinilai memberi dukungan kepada Israel, meskipun tidak ada seruan langsung dari gerakan BDS.

Sebagian besar merek tersebut berasal dari sektor *food and beverage*, yang menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap posisi moral sebuah brand dapat terbentuk secara alami melalui opini dan interaksi di ruang digital.



Gambar 1. 4 Sektor FnB Yang Menjadi Sasaran Boikot Menurut BDS

Fakta tersebut memperlihatkan bahwa sektor F&B menjadi salah satu yang paling rentan terhadap aksi boikot konsumen, karena perubahan perilaku konsumsi secara kolektif berdampak langsung pada penjualan. Fenomena boikot yang terjadi di Indonesia tidak hanya menunjukkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat, tetapi juga memperlihatkan adanya faktor emosional dibalik keputusan untuk menolak pembelian tersebut. Partisipasi konsumen dalam aksi boikot kerap kali dipicu oleh perasaan marah, kecewa, dan solidaritas moral terhadap isu kemanusiaan yang sedang terjadi (Hino & Nebenzahl, 2021). Reaksi emosional ini kemudian berkembang menjadi bentuk penolakan yang lebih sistematis, yang dalam literatur pemasaran dikenal sebagai *consumer animosity*. Animosity merupakan perasaan antipati atau permusuhan terhadap peristiwa militer, ekonomi, atau politik yang terjadi di masa lalu ataupun yang sedang berlangsung (Klein et al., 1998). Dalam konteks marketing, animosity diterjemahkan sebagai *consumer animosity* yaitu sikap negatif dan kebencian yang mendalam kepada suatu negara atau kelompok yang muncul akibat adanya konflik

yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Klein et al., 1998; Riefler & Diamantopoulos, 2007). Meningkatnya consumer animosity secara langsung dapat memengaruhi cara konsumen memandang sebuah merek (Suhud, 2018). Citra positif yang sebelumnya melekat dapat bergeser menjadi negatif ketika brand dikaitkan dengan isu kontroversial tertentu. Perubahan ini tidak lepas dari proses persepsi konsumen, yaitu bagaimana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulus yang mereka terima sebelum akhirnya membentuk pandangan tertentu terhadap suatu merek. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, ekspektasi, serta kerangka klasifikasi yang digunakan individu untuk memahami situasi (Pearson, 2020). Brand perception menjadi penting untuk menentukan apakah suatu konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau justru menghindari suatu produk. Persepsi merek terbentuk melalui dua elemen utama yaitu brand awareness dan brand associations (Kotler & Keller, 2012). *Brand perception* sendiri merujuk pada kesan atau citra keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand. Persepsi konsumen tersebut menggambarkan bagaimana suatu merek dipandang dan diinterpretasikan dalam pikiran target audiens (Baljinder & Jaswinder, 2023). *Brand perception* memiliki peran yang krusial karena persepsi konsumen tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian (M. Guliyev, 2023). Perubahan persepsi merek ke arah negatif dapat terjadi sebagai dampak dari aksi boikot yang dilakukan, meskipun konsumen sebelumnya belum memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena merek seringkali dipandang sebagai representasi keberpihakan, nilai moral, atau posisinya dalam sebuah kondisi sosial-politik (Keller, 1993).

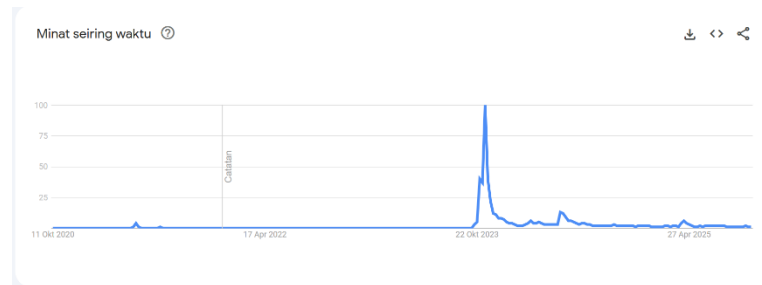
Perubahan *brand perception* yang dipicu oleh *consumer animosity* tidak secara otomatis berdampak pada perubahan perilaku pembelian. Terdapat elemen psikologis yang berperan sebagai jembatan antara penilaian kognitif dan tindakan nyata konsumen, yaitu *attitude* atau sikap. Dalam konteks perubahan perilaku konsumen, sikap merujuk pada evaluasi menyeluruh individu terhadap suatu perilaku pembelian, yang mencerminkan kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif terhadap objek perilaku tersebut (Fishbein, 1975). Ketika

konsumen terpapar informasi tentang afiliasi sebuah brand dengan pihak yang mereka anggap bertanggung jawab atas pelanggaran nilai kemanusiaan, maka sikap mereka terhadap perilaku membeli produk dari brand tersebut turut terdampak secara moral. Emosi moral konsumen secara signifikan memengaruhi sikap dan partisipasi boikot terhadap produk yang berasal dari pihak yang dipersepsikan kontroversial secara politik (Hino & Nebenzahl, 2021). Lebih lanjut lagi, keterlibatan suatu brand dalam gerakan boikot membentuk sikap konsumen terhadap konsumsi, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian mereka. (Akintimehin et al., 2022). Dalam konteks Indonesia, penelitian terbaru juga mengonfirmasi bahwa sikap menjadi salah satu motivator utama konsumen muda dalam memboikot produk asing, terutama ketika terdapat muatan nilai moral dan identitas (Sari & Games, 2024).

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa boikot berhasil dilakukan di banyak negara dengan dampak pada reputasi, penurunan penjualan, bahkan penutupan gerai dari brand yang terdampak seperti yang terjadi di Uni Emirat Arab dimana menurut survei yang dilakukan sebanyak 57% warga UEA mengaku memboikot brand pro- Israel (TheWeek, 2024) dan juga terlihat dari nilai pasar Starbucks yang menyusut sekitar 11 miliar USD sejak kampanye boikot dilancarkan (Abdulla, 2023).

Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa aksi boikot bersifat fluktuatif dan partisipasinya berkurang seiring perubahan waktu. Boikot terbagi menjadi dua fase yaitu *heat-up* di mana tekanan sosial dan seruan publik berada pada puncaknya. Dalam konteks ini, motivasi utama konsumen untuk memboikot seringkali dipicu oleh perasaan kemarahan dan ketidaksetujuan terhadap tindakan negara atau entitas tertentu (Klein et al., 1998) Pada fase ini, partisipasi konsumen didorong oleh solidaritas moral dan kemarahan sosial (Lasarov et al., 2023). Fase *heat-up* ini umumnya diperkuat oleh eksposur media terhadap isu kemanusiaan serta terbongkarnya keterlibatan brand global dalam konflik, seperti yang banyak diberitakan dalam konteks serangan Israel terhadap Palestina. Namun ketika pemberitaan dan seruan publik berangsur menurun, motivasi rasional cenderung

menggantikan dorongan emosional, sehingga partisipasi boikot pun berangsur menurun (Lasarov et al., 2023) atau yang disebut juga dengan fase *cool-down* dimana intensitas emosi, liputan dari media mulai menurun dan perhatian publik perlahan beralih ke isu yang lain.



Gambar 1. 5 *Tren penelusuran kata kunci “Boikot Israel” di Indonesia selama lima tahun terakhir berdasarkan data Google Trends (2020–2025).*

Dapat dilihat melalui grafik pada gambar 1.3 bahwa terhitung sejak puncak kampanye pada tahun 2023, saat ini aktivitas penelusuran tentang boikot sudah menurun dan berada pada fase *cool-down*. Konsumen tidak lagi secara aktif mencari atau membicarakan isu boikot seperti pada fase *heat-up*. Konsumen mulai mempertimbangkan faktor-faktor yang lebih rasional seperti kualitas produk, kenyamanan, dan kebutuhan. Meskipun demikian, menurunnya intensitas pencarian tidak selalu diikuti dengan pulihnya minat beli terhadap brand yang diboikot. Sebagian konsumen yang memiliki tingkat *consumer animosity* tinggi atau persepsi negatif yang kuat terhadap nilai moral brand cenderung mempertahankan keputusan pembelian yang sama, bahkan setelah kampanye boikot tidak lagi ramai diperbincangkan. Walaupun demikian, realita yang terjadi sekarang ini adalah banyak brand FnB yang terkena dampak boikot sejak 2023 masih mengalami kerugian seperti KFC (PT Fast Food Indonesia) yang mengalami peningkatan kerugian sebesar Rp558 miliar yang memaksa perusahaan untuk merumahkan sebanyak 2.274 karyawan hingga September 2024 (Nurani, 2024). Selain KFC, Pizza Hut juga menutup sebanyak 20 gerai di Indonesia selama kurun waktu satu tahun dan mengalami penurunan penjualan bersih sebanyak 4 triliun,

serta pengurangan karyawan per 31 Desember 2023 sebanyak 371 karyawan (Nurani, 2024).

Sejauh ini, penelitian tentang *consumer animosity* dan *brand perception* lebih banyak dilakukan di konteks global, khususnya negara-negara Barat dan Timur Tengah dengan fokus pada produk teknologi maupun otomotif (Klein et al., 1998; Riefler & Diamantopoulos, 2007). Penelitian dengan konteks Indonesia masih terbatas, padahal Indonesia merupakan salah satu negara dengan partisipasi boikot tertinggi (Populix, 2023). Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai boikot konsumen lebih memfokuskan pada fase puncak kampanye, ketika perhatian publik dan eksposur media berada pada tingkat yang tinggi. Sementara itu, kajian yang menyoroti fase lanjutan, ketika aksi boikot masih berlangsung tetapi tidak lagi berada pada puncak perhatian publik, relatif masih terbatas. Padahal, pemahaman mengenai bagaimana *consumer animosity* dan *brand perception* berperan dalam memengaruhi niat beli pada periode lanjutan sangat penting untuk melihat konsistensi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menempatkan fokus pada sektor *food and beverage* sebagai salah satu industri global yang paling terdampak oleh fenomena boikot di Indonesia, guna menjelaskan pengaruh *consumer animosity*, *brand perception*, *attitude* dan *subjective norms* terhadap minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Konsumen muda di Indonesia dikenal aktif mengekspresikan kepedulian sosial dan politik mereka, tidak hanya melalui media digital tetapi juga lewat pilihan konsumsi sehari-hari. Pola konsumsi bagi kelompok ini sering kali menjadi sarana untuk menunjukkan identitas nilai dan posisi moral terhadap isu-isu sosial. Salah satu bentuk nyata dari ekspresi tersebut adalah partisipasi dalam aksi boikot terhadap brand global yang dianggap terafiliasi dengan dukungan terhadap konflik kemanusiaan. Dalam konteks produk makanan cepat saji, banyak konsumen muda yang kemudian memilih untuk menghindari brand yang dinilai tidak sejalan dengan nilai kemanusiaan dan solidaritas sosial yang mereka yakini. Seperti yang

dijelaskan bahwa boikot cenderung menurun seiring dengan berjalannya waktu sejak dimulainya kampanye. Terdapat dua fase partisipasi boikot, yang pertama yaitu *heat-up phase* dimana faktor emosi seperti kemarahan, empati, dan dorongan moral menjadi pemicu utama terjadinya boikot terhadap suatu brand. Fase selanjutnya adalah *cool-down phase* yaitu dimana konsumen mulai melibatkan pertimbangan rasional seperti kebutuhan, kenyamanan, dan tingkat efektivitas boikot. Pada fase ini tingkat partisipasi boikot mulai menurun walaupun persepsi negatif terhadap brand masih terasa.

Setelah dua tahun berlalu, partisipasi boikot di Indonesia sudah berangsur menurun ditandai dengan berkurangnya topik dan seruan boikot di internet, kendati demikian, menurunnya terpaan informasi boikot tidak serta-merta diikuti oleh meningkatnya minat beli konsumen karena *consumer animosity*, persepsi negative, tekanan dari norma sosial dan sikap yang telah yang sudah terbentuk. Oleh karena itu, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah “Apa pengaruh *consumer animosity*, *brand perception*, *subjective norms*, dan *attitude* terhadap minat beli brand global yang terafiliasi boikot?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *consumer animosity*, *brand perception*, *subjective norms*, dan *attitude* terhadap minat beli brand global yang terafiliasi fenomena boikot.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi studi ilmu komunikasi dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya tentang *consumer animosity*, *brand perception* ataupun studi mengenai peristiwa boikot.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi untuk memberikan wawasan terkait bagaimana perilaku konsumen dan persepsi merek dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli brand yang terafiliasi isu konflik global dan dapat menjadi aspek yang diperhatikan para produsen dalam melakukan *brand positioning* dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan bagaimana mengelola citra merek dan respon terhadap isu global yang dikaitkan dengan produk mereka.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat tentang bagaimana isu global bisa membentuk perilaku konsumsi masyarakat Indonesia dan diharapkan bisa meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih kritis dan memperhatikan isu kemanusiaan dalam pilihan konsumsi yang dilakukan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengadopsi paradigma positivistik. Paradigma positivistik memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang empiris, nyata, dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Paradigma ini juga berorientasi pada aspek sebab akibat atau kausalitas dan menekankan pentingnya observasi, pengukuran, serta statistik dalam menganalisis data sosial. Untuk mencari kebenaran dari sebuah peristiwa, Langkah yang harus dilakukan adalah dengan menganalisis keterkaitan antara variabel (Irwan, 2018). Oleh karena itu paradigma ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen *consumer animosity* (X1), *brand perception* (X2), *subjective norms* (X3), *attitude* (X4) dan variabel dependen minat beli (Y).

1.5.2 State of The Art

Penelitian pertama adalah “*Effect of Consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism*” Oleh Jiali Xie, Ho Jung Choo dan Ha Kyung Lee pada tahun 2023 yang bertujuan untuk mengobservasi pengaruh consumer animosity yang ditargetkan kepada brand tertentu terhadap intensi untuk melakukan boikot terhadap produk fashion. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan survey terhadap 395 konsumen di China dan 420 konsumen di Korea Selatan. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah consumer animosity secara signifikan memiliki dampak negatif terhadap product-country image yang kemudian juga berdampak pada evaluasi merek dan menurunkan niat beli terhadap brand asal negara yang dibenci. Perceived brand globalness mampu melemahkan product country image dan evaluasi merek tetapi hal tersebut hanya signifikan di China dan efek negatif dari consumer animosity terhadap niat beli lebih signifikan di China dibandingkan Korea Selatan.

Penelitian kedua berjudul “*Exploring consumer purchase aversion amid Israel-Palestine war: a comparative study of consumers in India and GCC countries*” Oleh Sajid Abbas, Asad Ahmad, dan Haidar Abbas pada tahun 2024. Penelitian ini membahas apakah consumer animosity (CA) mempengaruhi ketidakinginan individu untuk membeli merek-merek yang dianggap mendukung negara yang bersikap agresif. Selain itu penelitian ini mencari tahu tentang peran mediasi dari product judgement (PJ), boycott motivation (BM), dan boycott participation (BP) dalam hubungan tersebut. Variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah consumer animosity (X), product judgement, boycott motivation dan boycott participation (mediator), susceptibility to subjective norms dan switching barriers (moderator), dan purchase aversion (Y). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan online survey kepada 589 responden dari India dan GCC countries pada periode Desember 2023 - Februari 2024. Hasil dari penelitian ini adalah consumer animosity akibat konflik politik seperti perang Israel dan Palestina berdampak terhadap purchase aversion dan perilaku boikot konsumen.

CA juga menurunkan product judgement yang mana orang jadi menilai produk yang terasosiasi tersebut dengan penilaian negatif, BM Dan BP memediasi hubungan antara consumer animosity dan purchase aversion terutama pada konsumen India SSN dan SB tidak berperan signifikan sebagai moderator dan efek boikot lebih kuat pada responden dari India dibanding negara-negara GCC.

Penelitian ketiga adalah *“How Consumer Animosity Drives Anti-Consumption: A Multi-Country Examination of Social Animosity”* oleh Tinka Kruger et al pada tahun 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana consumer animosity mempengaruhi anti-consumption behavior (boikot) dan bagaimana social animosity atau pengaruh norma sosial mempengaruhi hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif cross national study terhadap konsumen dari 6 negara yang tidak disebutkan dengan objek penelitian ini adalah produk dari Amerika Serikat dan Rusia. Variabel penelitian ini adalah consumer animosity (X), product judgement, boycott motivation (mediator), boycott intention (Y), dan social animosity (moderator). Temuan dari penelitian ini adalah consumer animosity berpengaruh yang signifikan kepada niat boikot dan product judgement menjadi perantara antara animosity dan keputusan untuk melakukan boikot serta social animosity memperkuat hubungan antara consumer animosity dan penilaian terhadap produk serta niat boikot. Artinya, semakin kuat tekanan sosial atau opini kelompok terhadap negara tertentu, semakin kuat pengaruh animosity terhadap perilaku boikot.

Penelitian keempat *“Analysis of the Influence of Consumer Animosity, Religiosity, and Social Media Sentiment on Product Boycott Decisions”* oleh Anis Prastiwi et al (2025). Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Indonesia untuk melakukan boikot terhadap produk yang pro-Israel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan purposive sampling sejumlah 100 orang. Hasil dari penelitian ini adalah *consumer animosity*, *religiosity*, dan *social media sentiment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Indonesia untuk memboikot produk yang dinilai pro-Israel.

Penelitian kelima berjudul "*The Impact of Consumer Ethnocentrism, Animosity and Product Judgment on the Willingness to Buy*" oleh Danilwan, Dirhamsyah, dan Pratama (2020). Penelitian ini membahas pengaruh *consumer ethnocentrism*, *consumer animosity*, dan *product judgment* terhadap *willingness to buy* produk di Indonesia. Sebuah penelitian kuantitatif dengan survei terhadap 350 responden konsumen Indonesia dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *willingness to buy* produk lokal, sementara *consumer animosity* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *willingness to buy* produk asing. Selain itu, *product judgment* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to buy*.

Penelitian keenam Adalah "*The Impact Of Brand Perception And Brand Image On Consumer Purchasing Behavior In Azerbaijan*" oleh Seymour (2023) menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survey. Responden penelitian ini berjumlah 384 konsumen di Azerbaijan. Hasil dari penelitian ini adalah brand perception memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap consumer purchasing behavior, meskipun kontribusinya lebih kecil dibanding brand image. Studi ini menegaskan pentingnya faktor psikologis berupa persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan pengalaman dalam mendorong keputusan membeli.

Penelitian ketujuh adalah "*From Intention to Action: How Boycott Motivation Influences Consumer Behavior toward Israel-Affiliated Brands*" oleh Kusumawati dan Ishamiyya pada tahun 2025. Penelitian ini mengkaji tentang apa saja yang mendorong atau menghambat seseorang untuk berniat boikot dan apakah niat tersebut benar-benar terwujud menjadi perilaku boikot terhadap brand global yang terafiliasi Israel di Indonesia. Variabel pada penelitian ini meliputi animosity, subjective norms, perceived behavioral control dan self-enhancement serta counter-argument dan brand image sebagai inhibitor terhadap boycott intention. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM dan melibatkan

185 responden konsumen Indonesia dengan usia 17 tahun ke atas yang pernah membeli dan mengonsumsi produk dari brand terafiliasi Israel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norms*, *self-enhancement*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif juga signifikan terhadap *boycott intention*, sementara *counter-argument* berpengaruh negatif signifikan. Sebaliknya, *animosity* dan *brand image* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *boycott intention*.

Berdasarkan ketujuh penelitian yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *consumer animosity* terbukti secara konsisten memengaruhi minat atau beli konsumen terhadap produk yang terasosiasi dengan pihak yang berkonflik, sebagaimana ditunjukkan oleh lima penelitian pertama. Penelitian keenam mengonfirmasi bahwa *brand perception* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian ketujuh menunjukkan bahwa *subjective norms* memiliki peranan penting dalam membentuk niat boikot, khususnya dalam konteks brand terafiliasi boikot di Indonesia, sekaligus mengindikasikan bahwa *attitude* dan tekanan sosial memiliki peran yang tidak kalah relevan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini memperkuat pemilihan keempat variabel independen yaitu *consumer animosity*, *brand perception*, *attitude*, dan *subjective norms*. Adapun kebaruan penelitian ini terdapat pada pengujian keempat variabel tersebut secara bersama dalam satu model yang belum dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya, fokus pada konteks Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan intensitas partisipasi dalam kegiatan boikot yang tinggi dan penelitian ini secara spesifik menempatkan kajian pada fase *cool-down* pasca kampanye boikot, di mana intensitas emosional publik telah mereda namun dampak terhadap minat beli belum sepenuhnya pulih, suatu fase yang masih jarang diteliti dalam literatur perilaku konsumen terkait boikot.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Consumer Animosity

Consumer animosity didefinisikan sebagai perasaan antipati yang berhubungan dengan politik, peristiwa militer atau ekonomi baik dari peristiwa masa lalu ataupun yang sedang terjadi yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen internasional sehingga para konsumen yang memiliki rasa ketikdasukaan terhadap produk tersebut cenderung menghindari membeli produk yang berkaitan tanpa melihat aspek kualitas produk.

Consumer animosity dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu war animosity, economic animosity (Klein et al., 1998) dan religious/social animosity (Nas, et al 2012).

1. War animosity

Konflik militer atau peperangan yang terjadi di masa lalu ataupun yang sedang terjadi dapat menyebabkan perasaan animosity (Klein et al., 1998). Seperti yang terjadi pada masyarakat China yang enggan membeli produk Jepang karena peperangan China dan Jepang (Klein et al., 1998), Masyarakat Korea yang juga enggan membeli produk Jepang karena penjajahan yang dilakukan Jepang terhadap Korea (Tang et al., 2025), dan Masyarakat Israel yang memboikot produk dari Arab karena perang (Shoham et al., 2006)

2. Economic Animosity

Economic animosity muncul dari kondisi ekonomi yang tidak seimbang, kerugian perdagangan, atau diperlakukan tidak adil dalam hubungan dagang antar negara (Klein et al., 1998), sehingga perasaan kebencian terhadap negara yang menjadi penyebab hal tersebut. Contohnya seperti yang terjadi dengan Jepang dan Amerika dimana Jepang dianggap merugikan produsen otomotif Amerika karena mengimpor mobil Jepang dengan harga yang lebih murah, sehingga akibatnya konsumen Amerika Serikat enggan membeli mobil jepang karena ada rasa tidak suka akibat dampak ekonomi yang ditimbulkan (Klein, 2002).

3. Religion/ Social Animosity

Religion/ Social Animosity terjadi saat konsumen merasakan ketidakpuasan, kekhawatiran atau permusuhan ketika merasa budaya mereka terancam dengan kedatangan merek asing yang berkaitan dengan budaya (Tian, 2010). Religion animosity juga termasuk social animosity yang muncul karena perbedaan keyakinan dan agama (Rice & Wongtada, 2007). Contohnya seperti yang terjadi antara Arab dan Denmark pada saat Denmark mempublikasikan karikatur Nabi Muhammad SAW pada salah satu surat kabar, hal tersebut memancing ketegangan dan konflik bersenjata antar dua negara tersebut (Heathcote, 2006)

1.5.3.2 Brand Perception

Persepsi adalah proses kognitif yang dilalui individu dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterima sehingga membentuk pemahaman yang memiliki makna terhadap suatu objek atau stimulus (Kotler, 2009). Dalam konteks pemasaran, brand perception atau persepsi merek dapat dipahami sebagai cara konsumen memandang dan melihat suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 1993). Brand perception berbeda dengan brand equity karena brand perception merupakan cara konsumen memandang dan menilai sebuah merek, sedangkan brand equity merujuk pada *added value* yang muncul dari persepsi tersebut. Brand perception yang positif memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, maka dari itu *brand perception* memiliki peran penting dalam kesuksesan suatu merek di pasaran (Abbas et al., 2021).

Persepsi merek dibentuk melalui dimensi utama brand knowledge yaitu brand image dan brand awareness (Keller, 1993).

1. Brand Image

Brand image merupakan kesan menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui sekumpulan asosiasi merek yang terakumulasi dalam memori konsumen sebagai hasil dari berbagai pengalaman dan paparan informasi terkait merek tersebut (Keller, 1993). Citra positif yang dimiliki sebuah brand dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang produk serta memengaruhi minat beli mereka. Asosiasi merek terbagi menjadi tiga kategori yaitu:

- a. Functional benefits merujuk pada keuntungan yang lebih intrinsik dari konsumsi produk yang berhubungan dengan atribut terkait produk atau disebut *product-related attributes*.
- b. Experiential benefits merujuk pada pengalaman menggunakan produk atau jasa yang juga *product-related attributes*. Biasanya berhubungan dengan kesenangan, kepuasan inderawi dan rangsangan kognitif
- c. Symbolic benefits lebih merujuk pada *nonproduct-related attributes* yang lebih ekstrinsik dari konsumsi produk tersebut yaitu makna sosial yang dihasilkan merek seperti status, prestise, atau ekspresi diri.

2. Brand Awareness

Brand awareness adalah salah satu elemen penting yang mempengaruhi terbentuknya brand perception. Brand awareness adalah kekuatan jejak merek dalam memori konsumen, yang dapat dilihat dari kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi dan kondisi yang bermacam-macam (Percy & Rossiter, n.d.). Terdapat dua komponen utama dari Brand Awareness yaitu brand recognition dan brand recall (Keller & Swaminathan, 2020).

- a. Brand recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi satu merek ketika melihat atau menemukannya

kembali, yang muncul karena adanya pengalaman paparan sebelumnya.

- b. Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat Kembali suatu merek tanpa stimulus visual secara langsung, melainkan melalui petunjuk seperti kategori produk dan kebutuhan atau situasi tertentu. Misalnya seseorang dapat mengingat Corn Flakes ketika memikirkan jenis sereal untuk sarapan.

Secara keseluruhan, brand perception mencerminkan bagaimana konsumen membentuk penilaian terhadap suatu merek melalui brand image dan brand awareness. Persepsi ini mempengaruhi pengetahuan, keyakinan, serta evaluasi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya turut menentukan minat beli terutama dalam konteks hadirnya isu tertentu yang mempengaruhi citra merek.

1.5.3.3 Attitude

Attitude merupakan sikap atau penilaian pribadi yang mencerminkan favorabilitas individu terhadap suatu perilaku tertentu. *Attitude* merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku yang mencerminkan kecenderungan penilaian positif maupun negatif terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). *Attitude* terbentuk dari keyakinan yang dimiliki seseorang tentang perilaku tersebut (*behavioral beliefs*). Setiap keyakinan mengaitkan perilaku dengan suatu hasil atau atribut seperti biaya atau konsekuensi yang timbul dari perilaku tersebut. *Outcome* tersebut sudah memiliki evaluasi nilai subjektif di benak individu.

Attitude tidak hanya terbentuk dari pertimbangan rasional, melainkan juga melibatkan respons emosional individu yang dapat dipahami melalui dua elemen evaluasi variabel *attitude* yaitu *instrumental attitude* dan *experiential attitude*.

1. *Instrumental attitude* merupakan sikap yang bersifat kognitif dimana individu menilai apakah suatu perilaku memiliki keuntungan,

merupakan sesuatu yang berguna, atau sesuatu yang terlihat bijaksana atau tidak. Elemen ini mencerminkan bagaimana individu secara rasional mempertimbangkan hasil atau konsekuensi yang mungkin diperoleh dari perilaku tersebut.

2. *Experiential attitude* merupakan sikap yang bersifat afektif atau emosional, yaitu respons perasaan individu ketika membayangkan atau melakukan apakah suatu perilaku terasa menyenangkan atau nyaman dan tidak bagi dirinya.

Kedua elemen ini saling melengkapi dalam membentuk keseluruhan penilaian individu terhadap suatu perilaku. Individu yang menilai suatu perilaku sebagai hal yang menguntungkan secara rasional sekaligus menyenangkan secara emosional akan cenderung memiliki attitude yang lebih positif, yang pada gilirannya akan memperkuat intensi untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, attitude dipahami sebagai penilaian individu terhadap perilaku membeli produk brand global yang terafiliasi. Penilaian tersebut mencakup elemen kognitif berupa pertimbangan rasional mengenai baik-buruknya pembelian dan keyakinan terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan, serta elemen afektif berupa perasaan individu terhadap tindakan pembelian tersebut, yang secara bersama-sama membentuk evaluasi keseluruhan individu terhadap perilaku pembelian.

1.5.3.4 Subjective Norms

Subjective norm adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang dirasakan dari orang-orang di sekitarnya (*referent others*) mengenai apakah harus dilakukan atau tidaknya suatu perilaku (Conner & Norman, 2015). Subjective norms mencerminkan persepsi individu mengenai sejauh mana orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya mendukung atau menolak suatu perilaku tertentu. Variabel ini merepresentasikan tekanan dan ekspektasi sosial yang dirasakan individu dari lingkungan referensinya seperti keluarga, teman, pasangan, maupun kelompok sosial lainnya.

Variabel *subjective norms* terdiri dari beberapa elemen yaitu *normative beliefs* dan *motivation to comply*.

- a. *Normative Beliefs* merupakan keyakinan individu tentang bagaimana rang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya memandang dan menilai suatu perilaku tertentu (Delistavrou, 2022). Dalam konteks boikot brand yang terafiliasi dengan konflik global., *normative beliefs* terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa lingkungan sosialnya memiliki standar moral tertentu terkait perilaku konsumsi, sehingga perilaku membeli brand yang diboikot dapat dipandang ebagai bentuk ketidakpedulian terhadap nilai-nilai kemanusiaan yang dipegang Bersama oleh kelompok sosial tersebut (Kim et al., 2023; Kusumawati & Ishamiyya, 2025). Semakin kuat keyakinan konsumen bahwa lingkungannya menolak perilaku pembelian tersebut, semakin besar pula tekanan yang dirasakan (Hino, 2023).
- b. *Motivation to comply* mengacu pada seberapa besar kesediaan individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan ekspektasi dari orang-orang yang dianggap penting baginya (Xu et al., 2022). Dalam konteks boikot, *motivation to comply* tampak ketika konsumen terdorong untuk menghindari pembelian brand yang diboikot bukan semata-mata karena kesadaran pribadi, melainkan karena adanya keinginan untuk mempertahankan penerimaan sosial dan menghindari penilaian negatif dari kelompok referensinya (Delistavrou, 2022; Sari & Games, 2024).

Secara keseluruhan, kombinasi antara *normative beliefs* dan *motivation to comply* membentuk kekuatan *subjective norms* yang pada akhirnya turut menentukan arah minat beli konsumen terhadap brand yang terafiliasi dengan isu boikot.

1.5.3.5 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan atau dorongan terhadap suatu barang sebelum memutuskan untuk membeli. Minat beli merupakan salah satu bentuk perilaku dari konsumen yang muncul sebagai respons terhadap

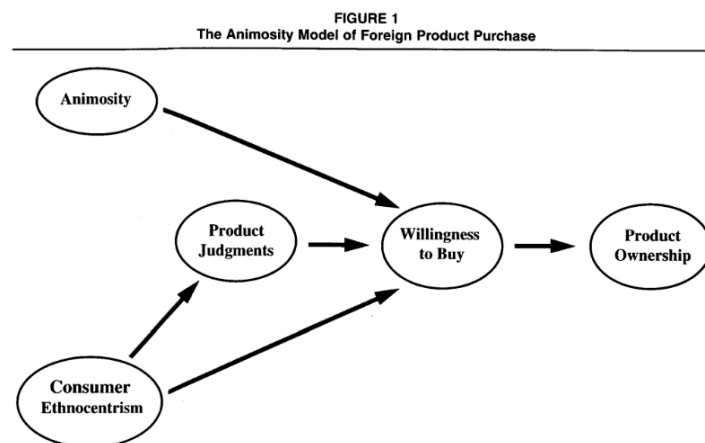
suatu objek, yang mencerminkan adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Minat beli merupakan suatu proses yang dipengaruhi dengan berbagai rangsangan pemasaran eksternal seperti promosi, iklan, dan citra merek yang dikemudian dipersepsi oleh pribadi konsumen. Hasil dari proses tersebut kemudian yang akan membentuk kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk dan pada akhirnya akan muncul niat untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian perilaku konsumen, minat beli diukur melalui beberapa indikator. Indikator minat beli dibagi menjadi tiga kategori (Ferdinand, 2014) yaitu :

- a. Minat transaksional menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan aksi pembelian nyata terhadap suatu produk
- b. Minat referensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menyebarkan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang di sekitarnya
- c. Minat preferensi merujuk pada kecenderungan seseorang untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis atau pesaingnya
- d. Minat eksploratif mencerminkan kecendurungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang menarik minat mereka.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh kelompok referensi, komunikasi pemasaran, maupun kondisi sosial budaya (Schiffman et al., 2010). Dengan demikian, minat beli tidak dapat dipandang sebagai satu faktor yang berdiri sendiri, melainkan terbentuk melalui interaksi antara proses psikologis konsumen dengan berbagai pengaruh eksternal di sekitarnya.

1.5.4 Pengaruh Consumer Animosity Terhadap Minat Beli Produk yang Terafiliasi Boikot.

Pengaruh consumer animosity terhadap minat beli produk yang terafiliasi Israel pasca fenomena boikot dapat dijelaskan melalui model teoritis yang dikembangkan oleh Klein (1998) yaitu Animosity Model of Foreign Product Purchase. Model ini mengasumsikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh penilaian terhadap produk dari brand tersebut melainkan juga didorong oleh faktor emosional yang muncul akibat konflik politik, ekonomi, atau sosial negara asal produk.



Gambar 1.6 Model Animosity of Foreign Product Purchase

Sumber : Klein et al, 1998, p.92

Dalam model ini, consumer animosity didefinisikan sebagai perasaan antipati atau permusuhan terhadap suatu negara akibat dari konflik geopolitik, ekonomi, atau peperangan yang sedang terjadi atau yang pernah terjadi. Model ini menjelaskan bahwa animosity dapat secara langsung menurunkan niat beli brand yang diasosiasikan dengan pihak yang menjadi objek kebencian, meskipun konsumen menilai produk dari brand tersebut memiliki kualitas yang baik. Dengan kata lain, faktor emosional yang muncul dari konflik atau sentimen sosial dapat mengesampingkan penilaian rasional terhadap suatu produk. Selain efek langsung

terhadap niat beli, model ini juga menjelaskan bahwa consumer animosity dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi negatif terhadap produk atau merek. Perasaan antipati yang kuat menyebabkan konsumen menilai merek tersebut secara lebih negatif, sehingga menurunkan minat beli. Dalam konteks penelitian ini, model Klein et al. (1998) digunakan untuk menjelaskan bagaimana sentimen negatif masyarakat terhadap merek global yang diasosiasikan dengan isu sosial dan kemanusiaan tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perasaan marah, kecewa, dan penolakan terhadap merek yang dikaitkan dengan isu tersebut mencerminkan *consumer animosity*, yang dalam model ini berperan sebagai determinan emosional dari *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, Animosity Model of Foreign Product Purchase (Klein et al., 1998) diadaptasi untuk mengkaji fenomena boikot brand yang terafiliasi Israel di Indonesia. Adaptasi yang dilakukan adalah dengan menyesuaikan dimensi animosity yang relevan dengan konteks konflik Israel-Palestina yaitu war animosity, economic animosity, dan social/religious animosity yang disesuaikan dengan karakteristik responden Indonesia yang dipengaruhi oleh sentiment keagamaan dan solidaritas terhadap Palestina. Pada kerangka tersebut diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat *consumer animosity* yang dimiliki konsumen, semakin rendah pula kecenderungan mereka untuk membeli produk dari brand tersebut.

1.5.5 Pengaruh Brand Perception Terhadap Minat Beli Produk Yang Terafiliasi Boikot

Dalam melihat minat beli konsumen, salah satu faktor yang menjadi perhatian adalah bagaimana persepsi merek sebuah merek di benak konsumen. Persepsi terhadap merek merupakan penilaian awal yang dilakukan konsumen dan dapat mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian selanjutnya. Persepsi yang positif dapat mendorong pembelian sementara persepsi negatif dapat menurunkan niat pembelian. Hubungan antara *brand perception* dan minat beli dapat dijelaskan melalui Animosity Model of Foreign Product Purchase yang dikembangkan Klein

dan Morris (1998). Model ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh penilaian rasional terhadap kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh evaluasi kognitif dan emosional terhadap pihak yang diasosiasikan dengan produk tersebut

Dalam model ini, aspek kognitif tercermin melalui *product judgment* yaitu penilaian individu terhadap kualitas, nilai, dan citra suatu produk yang berperan sebagai jembatan antara *consumer animosity* dan *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, konsep *product judgment* diadaptasi menjadi *brand perception*, yang menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan asosiasi, citra, dan nilai-nilai yang melekat padanya. *Brand perception* terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta eksposur media yang membentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek (M. Guliyev, 2023). Ketika sebuah merek diasosiasikan dengan pihak atau isu yang dianggap kontroversial, persepsi terhadap merek tersebut dapat bergeser ke arah negatif, bahkan ketika kualitas produknya tetap baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek tidak hanya terbentuk dari karakteristik produk semata, melainkan juga dari konteks sosial dan simbolik yang melekat pada merek (Keller, 1993).

Dalam kerangka model Klein (1998), *brand perception* berperan sebagai mekanisme kognitif yang menjelaskan bagaimana emosi negatif (*consumer animosity*) diterjemahkan menjadi sikap dan perilaku pembelian. Ketika konsumen memandang sebuah merek terafiliasi dengan entitas yang ditolak, penilaian terhadap merek tersebut cenderung menjadi negatif, yang pada akhirnya menurunkan minat beli. Sebaliknya, jika persepsi terhadap merek tetap positif atau netral meskipun ada konteks konflik, konsumen mungkin tetap melakukan pembelian karena faktor kualitas, kepercayaan, atau netral meskipun ada konteks konflik, konsumen mungkin tetap melakukan pembelian karena faktor kualitas atau kepercayaan terhadap produk.

1.5.5 Pengaruh Attitude Terhadap Minat Beli Brand Global Yang Terafiliasi Boikot

Pengaruh attitude terhadap minat beli brand global yang terafiliasi boikot dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul begitu saja, melainkan didahului oleh niat atau *behavioral intention* yang terbentuk dari tiga determinan utama yaitu *subjective norms*, *perceived behavioral control* dan *attitude toward behavior*. Dalam kerangka TPB, attitude toward behavior didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh individu terhadap suatu perilaku tertentu, yang mencerminkan sejauh mana seseorang menilai perilaku tersebut sebagai sesuatu yang baik atau buruk, menguntungkan atau merugikan, dan benar atau salah secara moral (Ajzen, 2020).

Dalam kerangka TPB, attitude berperan sebagai predictor langsung dari *behavioral intention*, semakin negatif sikap seseorang terhadap suatu perilaku, semakin rendah pula niatnya untuk melakukan perilaku tersebut. Hal tersebut relevan untuk menjelaskan fenomena minat beli konsumen terhadap brand global yang terafiliasi boikot. Mekanisme ini relevan untuk menjelaskan fenomena minat beli konsumen terhadap brand global yang terafiliasi boikot. Ketika konsumen telah terpapar narasi boikot dan memiliki keyakinan bahwa membeli produk dari brand tersebut merupakan bentuk dukungan tidak langsung terhadap pihak yang dianggap melanggar nilai kemanusiaan, maka secara kognitif mereka akan mengevaluasi perilaku pembelian tersebut sebagai tindakan yang salah (Delistavrou, 2021). Evaluasi kognitif negatif ini kemudian diperkuat oleh respons afektif berupa rasa bersalah dan ketidaknyamanan moral yang muncul ketika membayangkan diri mereka membeli produk dari brand tersebut (Jedicke et al., 2025). Kombinasi antara penilaian kognitif yang negatif dan respons afektif yang tidak menyenangkan inilah yang kemudian membentuk attitude negatif secara keseluruhan terhadap perilaku pembelian brand yang terafiliasi boikot.

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini diasumsikan bahwa semakin negatif attitude konsumen terhadap perilaku membeli brand global yang terafiliasi

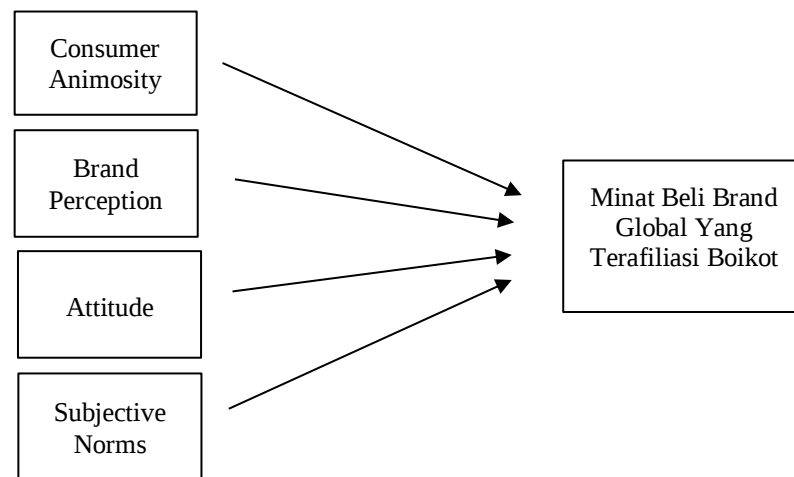
boikot, semakin rendah pula minat beli mereka terhadap brand tersebut, bahkan ketika kampanye boikot sudah tidak lagi berada pada puncak perhatian publik.

1.5.6 Pengaruh Subjective Norms Terhadap Minat Beli Brand Global Yang Terafiliasi Boikot

Dalam melihat minat beli konsumen, selain faktor personal seperti animosity dan persepsi merek, terdapat faktor eksternal yang turut membentuk keputusan konsumsi yaitu tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Tekanan sosial tersebut dalam literatur perilaku konsumen dikenal sebagai *subjective norms*, yaitu persepsi individu mengenai ekspektasi orang-orang penting di sekitarnya terhadap suatu perilaku tertentu yang kemudian memengaruhi kecenderungan individu untuk melakukan atau menghindari perilaku tersebut (Babu et al., 2025). Dalam konteks boikot brand global yang terafiliasi Israel, *subjective norms* yang berkembang di tengah masyarakat dapat menjadi faktor penekan yang memengaruhi minat beli konsumen bahkan ketika kampanye boikot sudah tidak lagi berada pada puncak intensitasnya.

Hubungan antara *subjective norms* dan minat beli dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana *subjective norms* merupakan salah satu dari tiga determinan utama yang secara langsung memengaruhi *behavioral intention* (Ridwan & Prananta, 2026). *Subjective norms* terbentuk melalui dua elemen utama yaitu *normative beliefs* dan *motivation to comply*. *Normative beliefs* merujuk pada keyakinan individu tentang bagaimana lingkungan sosialnya memandang suatu perilaku, sedangkan *motivation to comply* merujuk pada kesediaan individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan ekspektasi sosial tersebut (Babu et al., 2025). Ketika konsumen meyakini bahwa keluarga, teman, atau komunitasnya memandang negatif perilaku membeli brand yang terafiliasi boikot dan konsumen tersebut termotivasi untuk menjaga penerimaan sosialnya, maka tekanan normatif yang dirasakan akan semakin kuat mendorong konsumen untuk menahan minat belinya (Yanti et al., 2025).

Relevansi *subjective norms* dalam konteks penelitian ini semakin kuat mengingat karakteristik masyarakat Indonesia yang berbudaya kolektif, di mana keputusan konsumsi tidak semata-mata bersifat individual melainkan sangat dipengaruhi oleh norma dan nilai yang berlaku dalam kelompok sosial (Evelyn & Sekarasih, 2025). Dalam budaya kolektif, individu cenderung memprioritaskan penilaian kelompok di atas preferensi pribadi, sehingga tekanan sosial untuk tidak membeli brand yang dianggap bertentangan dengan nilai kemanusiaan bersama memiliki kekuatan yang signifikan dalam menekan minat beli konsumen. Dengan demikian, diasumsikan bahwa semakin kuat *subjective norms* yang dirasakan konsumen untuk menghindari pembelian brand global yang terafiliasi boikot, semakin rendah pula minat beli mereka terhadap brand tersebut.



Gambar 1.7 Kerangka Berpikir

1.6 Hipotesis

Berdasarkan rangkaian penjabaran di atas maka ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh antara *consumer animosity* dengan minat beli brand global yang terafiliasi boikot

H2: Terdapat pengaruh antara *brand perception* dengan minat beli brand global yang terafiliasi boikot

H3: Terdapat pengaruh antara *attitude* dengan minat beli brand global yang terafiliasi boikot

H4: Terdapat pengaruh antara *subjective norms* dengan minat beli brand global yang terafiliasi boikot.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Consumer Animosity

Perasaan tidak suka atau emosi negatif konsumen terhadap suatu kelompok karena konflik militer yang terjadi, peristiwa politik dan ekonomi terhadap suatu negara, entitas, atau pihak tertentu yang memengaruhi penilaian dan perilaku dan keputusan pembelian produk yang terafiliasi dengan pihak tersebut (Ang et al., 2004; Klein et al., 1998; Shoham et al., 2006)

1.7.2 Brand Perception

Brand perception adalah cara konsumen memandang dan memahami suatu merek yang mencakup citra, pengalaman, reputasi, dan asosiasi merek tersebut (Pina & Dias, 2020). Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman langsung dengan produk maupun paparan tidak langsung seperti iklan, media, eWOM, dan dimensi kognitif serta afektif. Brand perception merupakan sesuatu yang bersifat subjektif karena dibentuk oleh interpretasi konsumen dan memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. (Keller, 1993; Keller & Swaminathan, 2020; Schivinski & Dabrowski, 2016)

1.7.3 Attitude

Attitude adalah evaluasi menyeluruh individu terhadap suatu perilaku yang mencerminkan kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif berdasarkan penilaian kognitif maupun afektif terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut (Ajzen, 2020). Evaluasi tersebut terbentuk melalui komponen

kognitif berupa penilaian rasional tentang benar atau salahnya suatu tindakan, serta komponen afektif berupa respons emosional seperti perasaan bersalah atau tidak nyaman yang muncul ketika membayangkan melakukan perilaku tersebut. Attitude bersifat subjektif karena dibentuk oleh pengalaman, nilai moral, dan paparan informasi yang diterima konsumen, dan memiliki peran penting sebagai prediktor langsung dari niat perilaku konsumen (Jedicke et al., 2025; Delistavrou, 2022).

1.7.4 Subjective Norms

Subjective norms adalah persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting dalam kehidupannya terkait apakah suatu perilaku sebaiknya dilakukan atau tidak (Babu et al., 2025). Persepsi tersebut terbentuk melalui keyakinan normatif tentang ekspektasi lingkungan sosial (*normative beliefs*) dan motivasi individu untuk mematuhi ekspektasi tersebut (*motivation to comply*). Subjective norms bersifat eksternal karena bersumber dari kelompok referensi seperti keluarga, teman, dan komunitas, dan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumsi terutama dalam masyarakat yang berbudaya kolektifis (Munandar et al., 2025; Ridwan & Prananta, 2026).

1.7.5 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu di masa depan. Minat ini muncul karena penilaian positif terhadap merek, pengalaman sebelumnya, atau informasi yang diterima sehingga menjadi tanda awal sebelum keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016, p. 20; Schiffman et al., 2010)

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Consumer Animosity

Consumer animosity dioperasionalisasikan sebagai perasaan permusuhan atau sikap negatif konsumen terhadap Israel sebagai negara yang diasosiasikan dengan brand global tertentu. Pengukuran variabel ini menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari Klein et al. (1998) dan Shoham et al. (2006) yaitu:

- a. Perasaan tidak suka terhadap keterlibatan brand dalam konflik global
- b. Kemarahan terhadap brand atas tindakan yang melanggar nilai kemanusiaan
- c. Persepsi afiliasi brand dengan pihak yang berkonflik
- d. Penilaian negatif terhadap brand akibat isu konflik

1.8.2 Brand Perception

Brand perception dapat diukur sebagai penilaian konsumen terhadap citra, kualitas, dan asosiasi yang melekat pada brand global yang diasosiasikan dengan Israel. Indikator yang digunakan diadaptasi dari Aaker (1991), Keller (1993), Pina & Dias (2021), dan Cheung et al. (2021) sebagai berikut:

- a. Kualitas asosiasi merek
- b. Citra merek secara keseluruhan
- c. Persepsi reputasi etis terhadap merek
- d. Kedekatan nilai dan emosi terhadap merek

1.8.3 Attitude

Attitude dalam penelitian ini dioperasionalisasikan sebagai tingkat penilaian responden terhadap perilaku membeli produk brand global yang terafiliasi, yang mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap

tindakan tersebut. Variabel ini diukur menggunakan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) untuk menangkap variasi intensitas sikap responden. Pengukuran dilakukan melalui indikator yang diadaptasi dari Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yaitu:

- a. Penilaian pribadi terhadap pembelian brand
- b. Perasaan terhadap perilaku pembelian brand
- c. Keyakinan akan konsekuensi hasil pembelian
- d. Evaluasi keseluruhan terhadap pembelian brand

1.8.4 Subjective Norms

Subjective Norms dioperasionalkan sebagai seberapa besar tekanan sosial yang dirasakan individu dari lingkungan sekitarnya terkait keputusan membeli produk brand yang terafiliasi dengan boikot. Untuk melihat perbedaan intensitas tekanan ini, variabel diukur memakai skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju). Pengukuran ini mengacu pada konsep Ajzen (1991) dengan rincian indikator sebagai berikut

- a. Persepsi tekanan sosial
- b. Persepsi penilaian sosial negatif

1.8.5 Minat Beli

Minat beli diukur sebagai kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk membeli brand global yang diasosiasikan dengan Israel setelah paparan isu boikot. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli menurut Ferdinand (2014) yaitu sebagai berikut:

- a. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk global yang terafiliasi boikot
- b. Konsumen mereferensikan atau merekomendasikan produk global yang terafiliasi boikot kepada orang lain

- c. Konsumen menjadikan produk brand global yang terafiliasi boikot sebagai preferensi utama atau top of mind
- d. Konsumen mencari informasi positif tentang produk brand global yang terafiliasi boikot

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu *consumer animosity* (X1), *brand perception* (X2), *attitude* (X3), dan *subjective norms* (X4). dengan variabel dependen yaitu minat beli brand global yang terafiliasi boikot (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti sebagai sumber data dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini telah ditetapkan populasi sesuai dengan kriteria berikut:

a. Pernah mengonsumsi produk brand global yang terafiliasi boikot

Pemilihan ini didasarkan pada variabel *brand perception* dan minat beli. Untuk mengetahui hasil pengukuran kedua variabel tersebut responden harus memiliki pengalaman sebagai konsumen atau pernah membeli produk dari brand global tersebut

b. Berusia 14-29 tahun

Pemilihan kriteria ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu yang pertama kelompok usia muda (Gen Z) memiliki tingkat penetrasi internet

yang tinggi di Indonesia yaitu lebih dari 90% (APJII, 2024) sehingga merupakan kelompok yang paling banyak terpapar isu boikot yang berkembang melalui media sosial. Survey dari Databoks pada tahun 2024 juga menunjukkan bahwa sebanyak 82% Gen Z peduli dan mengikuti aksi boikot. Dengan demikian rentang usia 14-29 tahun dianggap relevan untuk menjadi responden penelitian ini.

c. Bertempat tinggal di Indonesia

Pemilihan wilayah Indonesia sebagai batasan populasi didasarkan pada konteks penelitian yang mengkaji isu boikot di Indonesia, serta mempertimbangkan bahwa boikot terhadap brand global pro-Israel telah menjadi fenomena sosial yang cukup kuat di masyarakat Indonesia (Populix, 2023)

1.9.3 Sampling

1.9.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena telah menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi responden seperti diatas. Penyebaran kuesioner juga dilakukan secara daring melalui media sosial, sehingga secara praktis juga melibatkan unsur *convenience sampling*, yaitu responden yang paling mudah dijangkau peneliti.

1.9.3.2 Ukuran Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian adalah antara 30 hingga 100 (Sekaran & Bougie, 2016). Oleh karena itu pada penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 200 responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung melalui kuesioner oleh responden sesuai kriteria yang sudah ditetapkan dan data data sekunder yang didapatkan melalui publikasi penelitian terdahulu, jurnal, website, dan buku.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

1.9.5.1 Editing

Proses editing dilakukan dengan memeriksa jawaban responden secara teliti untuk meminimalisir kemungkinan terjadi kesalahan pada kumpulan jawaban yang telah diperoleh. Dalam tahap ini peneliti akan memastikan bahwa data yang masuk akurat, konsisten, lengkap, dan tersusun dengan baik.

1.9.5.2 Koding

Koding merupakan tahap pengkategorian tanggapan responden setelah proses editing. Tahap ini dilakukan dengan mengklasifikasikan jawaban responden menggunakan simbol atau kode tertentu yang dinyatakan dalam bentuk angka.

1.9.5.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan tahap akhir dalam pengolahan data, jawaban yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, diperiksa, diberi kode, lalu disusun ke dalam format tabel untuk diolah secara numerik. Tujuan dari proses ini adalah untuk menyajikan data secara sistematis agar hasil penelitian dapat dipahami dengan jelas, sekaligus memastikan data yang ditampilkan akurat, konsisten, dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda, hal ini digunakan karena penelitian ini memiliki lebih dari astau variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Teknik analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen *consumer animosity* (X1) terhadap variabel dependen minat beli (Y), perngaruh variabel independen *brand perception* (X2) terhadap variabel dependen minat beli (Y), pengaruh *attitude* (X3) terhadap minat beli (Y), pengaruh *subjective norms* (X4) terhadap minat beli minat beli (Y).