

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

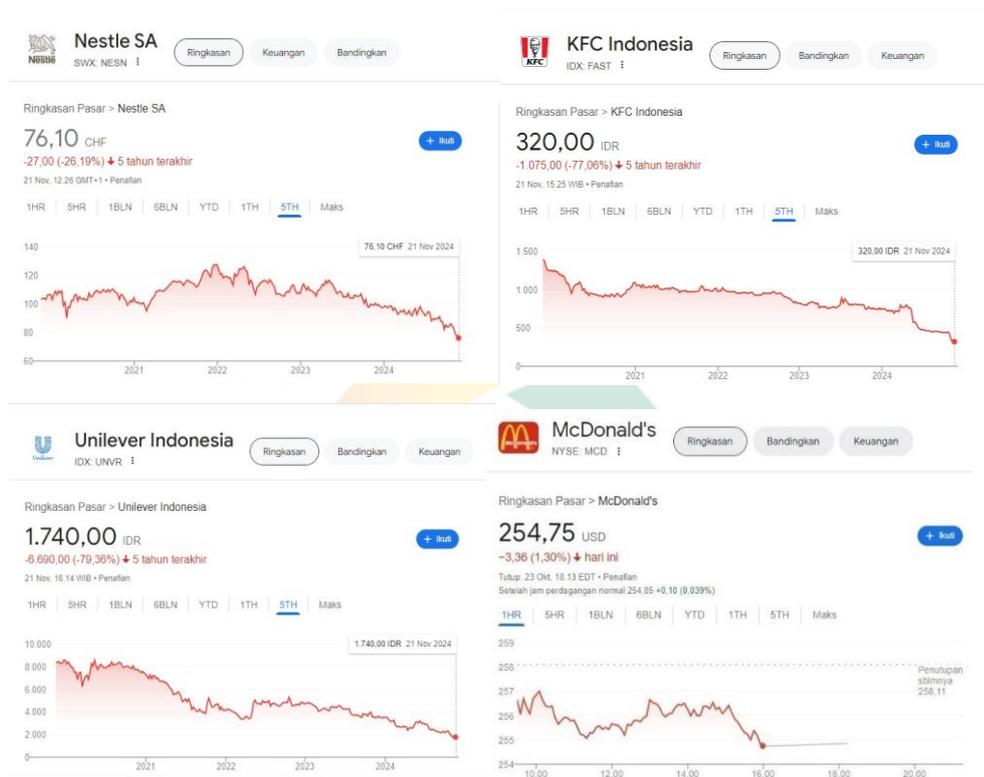
Dalam beberapa tahun terakhir, isu sosial telah menjadi faktor signifikan yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek (Utomo dkk., 2023). Salah satu isu yang ramai diperbincangkan adalah keterlibatan merek atau produk tertentu dengan konflik geopolitik, termasuk keterkaitan perusahaan dengan negara-negara yang menghadapi kritik global, seperti Israel (SISKA, 2022). Konflik Israel-Palestina, misalnya, telah menjadi pusat perhatian dunia, dengan masyarakat internasional memberikan respons yang beragam, termasuk seruan boikot terhadap produk-produk yang dianggap mendukung kebijakan Israel. Kampanye semacam *Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS)* telah menarik dukungan luas di berbagai negara, termasuk Indonesia (Fallahnda, 2024).

Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) telah mengalami pertumbuhan pesat sejak diperkenalkan pada tahun 2005. Gerakan ini berhasil mendorong masyarakat di berbagai negara, khususnya umat muslim, untuk memboikot merek-merek Israel maupun merek-merek milik perusahaan yang dianggap mendukung Israel (Sharoni dkk., 2015). Kampanye ini disebarluaskan melalui berbagai platform seperti media massa, blog, TikTok, Instagram, Facebook, dan media lainnya. Merek-merek seperti KFC, McDonald's, Pizza Hut, Zara, A&W, Baskin & Robbins, Marlboro, Unilever, Revlon, dan Avon menjadi target boikot. Penolakan terhadap produk-produk tersebut mencerminkan aksi protes kolektif yang menegaskan besarnya kekuatan konsumen dalam memengaruhi kebijakan perusahaan global, terutama di tengah situasi konflik yang sedang terjadi (Rohaya dkk., 2024).

Berikut ini adalah data beberapa perusahaan yang mengalami penurunan harga saham secara signifikan sebagai dampak dari aksi boikot terhadap produk-produk Israel:

Gambar 1. 1

Penurunan harga saham perusahaan yang terafiliasi Israel



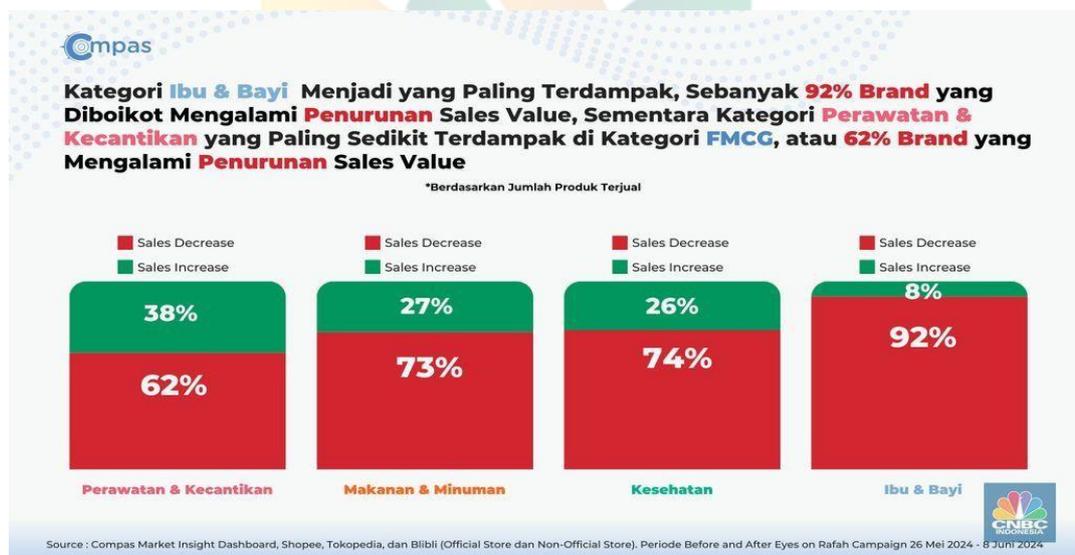
Sumber: Uniliver.co.id, McDonal's.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa aksi pemboikotan pada produk-produk yang mendukung agresi Israel terhadap Palestina dan sekutunya membuat harga saham perusahaan-perusahaan tersebut mengalami penurunan yang cukup tajam. Hal ini dapat berdampak bagi perusahaan-perusahaan biasa ataupun waralaba. Produk makanan cepat saji, seperti yang ditawarkan oleh McDonald's dan Starbuck, seringkali dikaitkan dengan dukungan terhadap kebijakan Israel, sehingga menjadi target utama kampanye boikot. Selain itu, kategori produk lain, seperti skincare dan kosmetik juga tidak luput dari perhatian publik. Hal ini juga mendapat dukungan yang masif di Indonesia terhadap kampanye Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang datang dari berbagai kalangan, baik muslim maupun non-muslim.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan sejarah panjang perjuangan kemerdekaan, telah mengambil langkah yang penting dalam mendukung kemerdekaan palestina dan perdamaian di Timur Tengah. Pemerintah Indonesia secara tegas mengutuk agresi Israel di Gaza, memberikan legitimasi pada gerakan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel di Gaza (Hasanah, 2023). Dukungan ini diperkuat oleh Fatwa *commission of the Indonesian Ulema Council* (Majelis Ulama Indonesia /MUI) melalui Fatwa No. 83 Tahun 2023, yang menganjurkan umat Islam untuk menghindari produk yang terafiliasi Israel, meskipun tanpa menyebutkan daftar produk spesifik. Fatwa ini berhasil memengaruhi persepsi masyarakat, meningkatkan tekanan terhadap perusahaan global untuk memperjelas posisi mereka, dan berdampak langsung pada penurunan daya beli masyarakat terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan Israel (Jatmiko, 2023).

Gambar 1. 2

Produk terdampak gerakan boikot berdasarkan Kategorinya



Sumber: *Compas Market Insight*

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Compas.co.id pada gambar 1.2, menunjukkan bahwa dalam periode 19 Mei–15 Juni 2024, 156 dari 206

merek yang terafiliasi Israel di Indonesia mengalami penurunan penjualan sebesar 3%, yaitu dari 6.884.802 produk menjadi 6.673.745 produk. Sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) mengalami penurunan tajam hingga 7% dalam waktu satu minggu pada awal Juni 2024. Beberapa kategori produk terdampak seperti Ibu dan bayi 92% dari 37 kategori produk terafiliasi israel mengalami penurunan penjualan. Pada kategori kesehatan 74% dari 29 merek mengalami penurunan. Pada kategori makanan dan minuman 74% dari 75 merek mengalami penurunan penjualan. Selain itu, perawatan dan kecantikan 62% dari 85 merek di kategori ini juga terdampak (Putra, 2024).

Dampak dari gerakan boikot ini tercermin dalam penurunan sejumlah penjualan produk yang menjadi sasaran, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap berbagai isu politik dan sosial di tingkat global. Gerakan ini tidak hanya bertujuan untuk menekan pendapatan perusahaan-perusahaan yang dianggap mendukung agresi Israel, tetapi juga untuk memberikan tekanan moral dan politik yang mendorong mereka mengubah kebijakan serta praktik bisnis mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Abiyyunanda, 2022) diantara beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, pembelian, dan metode pembayaran. Sedangkan dimensi keputusan pembelian menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) adalah nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional. Dapat disimpulkan dari kedua pendapat tersebut bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pilihan dalam diri dan juga nilai yang didapat dari suatu produk.

Di sisi lain, *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Menurut (Schiffman dan Knuk) dalam (Indiani dkk., 2022) Jika konsumen belum pernah memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu produk, mereka cenderung mengandalkan kepercayaan pada merek yang populer atau memiliki reputasi baik. Inilah

alasan yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi merek mereka guna membangun citra merek (*brand image*) yang positif dan melekat di benak konsumen. Pendapat Keller dalam (Sari, 2017) citra merek memungkinkan konsumen untuk mengenali produk, menilai kualitasnya, meminimalkan risiko dalam pembelian, serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan melalui diferensiasi produk tertentu.

Namun, ketika isu sosial seperti ini muncul, citra merek dapat mengalami pergeseran drastis, bahkan untuk produk dengan reputasi baik sekalipun. Konsumen cenderung mengevaluasi ulang hubungan mereka dengan merek berdasarkan keselarasan merek tersebut dengan nilai-nilai sosial dan politik yang mereka anut. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan semata pada kualitas atau harga produk, tetapi juga pada persepsi terhadap dampak sosial yang lebih luas (Munadiyan, 2024).

Hal ini menciptakan tantangan bagi merek yang diasosiasikan dengan Israel atau memiliki hubungan bisnis yang kontroversial. Konsumen semakin mempertimbangkan nilai-nilai etika dan sosial dalam keputusan pembelian mereka, terutama masyarakat di perkotaan yang seringkali menemui produk yang terafiliasi Israel. Hampir seluruh kota di Indonesia terdapat produk yang terafiliasi Israel, salah satu kota yang menjadi sorotan dalam gerakan boikot dengan kultur islami yang kuat yaitu kota Cirebon. Hal ini menarik karena Cirebon memiliki budaya yang kuat akan agama Islam.

Kota Cirebon dengan jumlah penduduk 354.679 jiwa. Data dari Badan Pusat Statistika (BPS, 2024) menyebutkan 93,57% penduduk kota Cirebon beragama Islam, 5,81% beragama Kekristenan, 0,58% beragama Buddha, 0,03% beragama Hindu, dan 0,01% beragama Konghucu. Cirebon memiliki budaya dan tradisi Islam yang kaya dan beragam. Salah satu tradisi yang menonjol adalah upacara Panjang Jimat, yang diadakan untuk memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW. Tradisi ini melibatkan prosesi membawa berbagai benda pusaka dari keraton ke masjid, yang melambangkan

penghormatan dan kecintaan masyarakat Cirebon terhadap Nabi Muhammad. Selain itu, tradisi Slametan juga menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Cirebon. Slametan adalah ritual keagamaan yang mencerminkan nilai-nilai Islam dan menjadi sarana untuk mempererat hubungan sosial sesama muslim. Dari kedua tradisi yang kuat ini menunjukkan bahwa masyarakat Cirebon masih memegang erat agama dan budaya yang menjadi landasan hidup.

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian terhadap konsumen muslim yang berada di kota Cirebon. Hal tersebut dikarenakan penduduknya yang masih erat akan budaya gotong royong dan kuatnya agama yang dianut oleh masyarakat kota Cirebon. Masyarakat kota Cirebon sendiri sangat sering menemui produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Dengan memahami karakteristik masyarakat di kota ini. Konsumen muslim yang berada di kota Cirebon dapat mempertimbangkan nilai-nilai moral dalam keputusan pembelian mereka dengan adanya gerakan boikot yang menjadi isu global.

Meskipun data komprehensif dan real-time mengenai dampak langsung dari adanya gerakan boikot memengaruhi perilaku konsumen masih terbatas, berbagai penelitian dan laporan telah menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam kesadaran dan aktivisme konsumen, khususnya yang berkaitan dengan isu-isu politik dan etika. Sebagai contoh, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Prasasti & Ramadhika, 2024) penelitian ini menunjukkan bahwa Adanya aksi boikot mempengaruhi citra merek pada restoran cepat saji McDonald's. Ini terbukti dari hasil penelitian pada indikator "Anda akan membeli McDonald's karena citra merek yang sudah terbangun," di mana 38% responden tidak setuju. Hal ini kemungkinan besar merupakan dampak dari adanya aksi boikot. Berbeda dengan hasil temuan yang dilakukan oleh (Maftukhah & Damayanti, 2024) Berdasarkan penelitiannya variabel *brand image* dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada fenomena pemboikotan Produk Lifebuoy dari brand Unilever.

Terlepas dari adanya aksi boikot, penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan hasilnya berpengaruh positif dan signifikan seperti yang dilakukan oleh (Khoiriyah Indra Cahyani & Rr Endang Sutrasnawati, 2016) Terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel brand awareness dan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi brand awareness dan *brand image* yang dimiliki oleh sepeda motor Honda beat maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian masyarakat kota Cirebon pada produk-produk yang terafiliasi Israel. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena relevan dengan isu sosial yang sedang ramai diperbincangkan, agar dapat mengukur seberapa penting *brand image* bagi perusahaan, dan bagaimana masyarakat dapat mempertimbangkan keputusan pembeliannya dengan nilai-nilai sosial dan politik yang mereka jalani. Oleh karenanya, melihat latar belakang tersebut peneliti tertarik mengambil judul penelitian “PENGARUH GERAKAN BOIKOT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YANG TERAFILIASI ISRAEL MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MUSLIM DI KOTA CIREBON”.

B. Identifikasi Masalah

1. Gerakan boikot yaitu, aksi ini mengingatkan kembali konsumen pada nilai-nilai etika dan moral mereka yang memengaruhi pada keputusan pembelian terhadap produk-produk yang terafiliasi Israel.
2. *Brand image* yaitu, citra merek produk yang terafiliasi Israel menjadi pertimbangan masyarakat dalam keputusan pembelian.

3. Pilihan produk yaitu, konsumen mulai mengambil keputusan untuk membeli produk substitusi daripada harus membeli produk yang terafilis Israel.
4. Pilihan merek yaitu, produk-produk yang memiliki merek yang kuat di masyarakat menjadi tidak lagi sepenuhnya dianggap, karena dukungan perusahaan tersebut yang dianggap kontroversial. Hal ini memengaruhi keputusan pembelian masyarakat.
5. Waktu pembelian yaitu, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian yang biasanya membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya. Sekarang, mulai mengurangi atau bahkan meninggalkannya karena bersamaan dengan isu pemboikotan.
6. Metode pembayaran yaitu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Teknologi yang digunakan menjadi salahsatu informasi produk yang terafiliasi Israel.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah ditemukan, ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, isu global, pilihan produk, plihan merek, dan waktu pembelian. Untuk itu penulis membatasi penelitian ini karena adanya keterbatasan waktu, tenaga dan teori dalam penelitian. Maka dari itu penelitian ini akan berfokus pada masalah mengenai pengaruh gerakan boikot terhadap keputusan pembelian pada produk yang terafiliasi Israel dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen muslim di kota Cirebon.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Gerakan Boikot Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Terafiliasi Israel Pada Konsumen Muslim di Kota Cirebon?
2. Apakah Gerakan Boikot Berpengaruh Terhadap *Brand image* Produk Yang Terafiliasi Israel Pada Konsumen Muslim di Kota Cirebon?
3. Apakah *Brand image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yang Terafiliasi Israel Pada Konsumen Muslim di Kota Cirebon?

4. Apakah Gerakan Boikot Secara Tidak Langsung Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Terafiliasi Israel Pada Konsumen Muslim di Kota Cirebon Melalui *Brand image*?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh gerakan boikot terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi israel pada konsumen Muslim di kota Cirebon.
2. Untuk mengukur pengaruh gerakan boikot terhadap *brand image* produk yang terafiliasi israel pada konsumen muslim di kota Cirebon.
3. Untuk mengukur pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi israel pada konsumen muslim di kota Cirebon.
4. Untuk mengukur pengaruh gerakan boikot terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi israel pada konsumen muslim di kota Cirebon melalui *brand image*.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat manfaat yang dapat diambil, manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang juga mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama. Serta dapat meningkatkan pengetahuan, wawasan dan pemahaman tentang keputusan pembelian pada barang dan jasa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk yang terafiliasi Israel dengan adanya gerakan boikot. Dan sebagai sarana penerapan ilmu yang telah ditimba semasa perkuliahan.

b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan tambahan pengetahuan dan referensi bagi pihak yang membutuhkan serta dapat menjadi perbandingan untuk peneliti yang akan meneliti terhadap masalah yang sama.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi standar dan pertimbangan serta sumber informasi oleh perusahaan-perusahaan di kota Cirebon dalam usaha meningkatkan dan mengevaluasi mengenai citra merek agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang dapat menguntungkan baik untuk sekarang ataupun untuk dimasa mendatang.

d. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi terhadap pertimbangan keputusan pembelian masyarakat terhadap perusahaan yang memberikan kebijakan kontroversial bagi sosial, etika dan moral.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini menyusun urutan penyajian yang terstruktur, singkat, dan jelas, dengan tujuan untuk memudahkan pemahaman laporan penelitian. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan gambaran umum mengenai masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Dalam bagian pendahuluan terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Bab ini membahas teori-teori yang menjadi dasar penelitian. Teoriteori tersebut digunakan untuk menganalisis hasil penelitian. Selain itu, bab ini mencakup penelitian-penelitian terdahulu, landasan teori, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan langkah-langkah yang diambil untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, guna memperoleh hasil dan kesimpulan dari penelitian. Dalam bab ini dijelaskan definisi operasional dari variabel yang diteliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan dari masalah yang diteliti. Selain itu, bab ini juga mencakup pengujian hipotesis dan penjelasan mengenai temuan dalam analisis data.

BAB V : Kesimpulan dan Implikasi

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta menguraikan keterbatasan dalam penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian tersebut.