

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, kampanye boikot terhadap produk terafiliasi Israel sedang gencar dibahas di berbagai platform media sosial seperti X, Facebook, Tiktok, Instagram, hingga Youtube (Hasanah, dkk., 2024). Boikot ini digambarkan dengan perilaku berhenti membeli produk atau layanan tertentu yang dianggap sebagai reaksi konsumen atas ketidaksetujuan mereka dengan nilai-nilai maupun tindakan perusahaan tersebut (Florencio, dkk., 2020). Menurut Riyadi dan Bachtiar (2024) kampanye boikot di media sosial ini dilakukan dengan memposting foto produk ataupun logo dari setiap *brand* yang terdaftar sebagai pendukung atau memiliki afiliasi dengan Israel yang disertai dengan #BDSIndonesia, #BoycottIsrael, dan #FreePalestina.

Kampanye boikot terhadap produk terafiliasi Israel ini telah dimulai sejak tahun 2005 yang dikampanyekan oleh BDS (*Boycott, Divestment, Sanction*) sebagai upaya untuk mengakhiri Israel menduduki wilayah Palestina dan sebagai dukungan untuk Palestina yang mengalami banyak korban jiwa, cedera, dan terjadinya pengungsian (Pribadi & Pratama, 2024). Dikutip dari BBC News Indonesia (2024) setidaknya terdapat 2% korban jiwa dari 2,2 juta penduduk di Gaza sebelum perang, 90%nya mengungsi, dan sebesar 68,7% terjadinya kerusakan bangunan. Kondisi inilah yang membuat akhirnya boikot ini terus disuarakan, bahkan baru-baru ini 7 Oktober 2024 diperingati sebagai 1 tahun

peristiwa Genosida di Palestina dan telah memenuhi tagar di X untuk lanjutan boikot (Naufal, 2024).

Aksi kampanye ini berdampak pada rusaknya *brand image* produk sasaran boikot (Dekhil, dkk., 2017; Wang, dkk., 2021). Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian Sucidha (2024) yang menunjukkan adanya penurunan *brand image* pada millennial yang terpengaruh kampanye boikot. *Brand image* sendiri merupakan persepsi atau pandangan yang ada dalam ingatan konsumen terkait *brand* tertentu (Keller, 1993). *Brand image* dapat tergambarkan apabila terdapat asosiasi kognitif, perasaan subjektif, dan sensori terhadap *brand* (Cho, dkk., 2015).

Menurut Nida dkk. (2023) *brand image* ini merupakan strategi *marketing* untuk dapat unggul ditengah persaingan pasar. Sejalan dengan hal itu, Wijaya dan Octafilia (2022) menyebutkan bahwa *brand image* ini merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar yang ditandai dengan seberapa banyak produk yang terjual. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan penjualan yang berdampak terhadap keberlangsungan perusahaan (Rizki & Mulyanti, 2023). Selain itu, *brand image* juga membantu konsumen untuk mengarahkan, mengenali, dan membedakan produk dari kompetitor sehingga mendorong mereka untuk membeli (Firmansyah., 2019).

Tak hanya bagi perusahaan, *brand image* juga berperan penting bagi konsumen, terutama dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk (Alic, dkk., 2020; Desideria & Wardana, 2020). Hal ini dikarenakan, *brand image* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, ketika

konsumen merasakan aman, senang, dan merasa mendapatkan pertanggungjawaban ketika ada permasalahan terkait produk, maka mereka akan membelinya (Rasyid & Karya, 2021).

Pentingnya *brand image* sebagai strategi *marketing* telah membuat beberapa perusahaan yang terkena isu boikot langsung mengklarifikasi bahwa mereka tidak memiliki afiliasi dengan Israel. Salah satunya terlihat pada perusahaan The Body Shop yang secara tegas membantah kaitan mereka dengan Israel. Dikutip dari laman resmi The Body Shop (2024) mereka secara tegas menyatakan tidak mendukung agresi militer maupun tindakan pelanggaran Hak Asasi Manusia lainnya dengan berdonasi sebanyak Rp1 Miliar untuk Palestina. Hal serupa juga dilakukan oleh PT Danone yang membantah bahwa mereka memiliki kaitan dengan Israel dan menunjukkan dukungan kepada Palestina dengan berdonasi sebesar Rp1 Miliar melalui Lazismu (Muhammadiyah) dan Lazisnu (NU) dan sebesar Rp500 Juta melalui Baznas (Muhyiddin, 2024). Tak hanya itu, PT HM Sampoerna turut membantah secara langsung mereka tidak melakukan impor ataupun pengoperasian pabrik di Israel dan secara tegas menyatakan bahwa mereka tidak berkaitan dengan Israel (Gafur, 2023).

Disisi lain, kondisi kampanye boikot ini menjadi peluang strategi marketing bagi pesaing *brand* yang terkena isu boikot dengan memanfaatkan *brand image* konsumen terhadap *brand-brand* yang terafiliasi Israel. Hal ini terlihat pada Wardah yang mengeluarkan produk *Glasing Liquid Lip* yang menjadi pilihan konsumen untuk beralih Maybelline *Superstay Vinyl Ink* yang merupakan salah satu *brand* terafiliasi Israel. Kemudian, Buttonsarves yang

mengeluarkan scarf eksklusif dengan ikon Palestina dan bersama komunitas Buttonsscarves atau yang dikenal BSLady berdonasi sebesar Rp500.000.000 untuk Palestina (Alicya, 2023).

Penurunan *brand image* ini dapat ditandai dengan adanya persepsi negatif konsumen terhadap produk yang diakibatkan oleh adanya kesenjangan antara praktik bisnis dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen (Sucidha, 2024). Seperti yang diketahui bahwa tindakan Israel terhadap Palestina telah melanggar prinsip-prinsip kemanusiaan dengan melakukan pemblokiran terhadap bantuan kemanusiaan dari berbagai negara untuk Palestina dan melakukan serangan militer terhadap rakyat sipil (Ardiata, dkk., 2022). Dengan terafiliasinya beberapa produk dengan Israel, konsumen menganggap produk tersebut ikut membantu Israel untuk memberi penderitaan kepada penduduk Palestina, baik melalui agresi militer maupun aksi genosida (Sugandi & Anggraini, 2024). Hal ini juga didukung oleh hasil survei pendahuluan kepada 20 subjek pada tanggal 15 Oktober 2024 dengan bertanya langsung kepada subjek yang menunjukkan sebanyak 15% subjek menganggap produk yang terafiliasi Israel jahat, sebanyak 10% musuh palestina, sebanyak 25% tidak manusiawi, sebanyak 15% egois, dan sebanyak 35% tidak peduli dengan keadaan. Temuan survei pendahuluan ini menunjukkan keseluruhan subjek memiliki persepsi yang negatif terhadap produk dari *brand* yang terafiliasi dengan Israel.

Selanjutnya, penurunan *brand image* juga dapat ditandai dengan adanya penurunan tingkat *brand loyalty* pada konsumen (Sucidha, 2024). Penurunan *brand loyalty* ini akan berdampak pada minat beli, dimana dalam penelitian

Trianovita dkk. (2024) ketika konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap *brand image*, maka akan mempengaruhi *brand loyalty* yang ditandai dengan rendahnya minat untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan survei yang dilakukan Jakpat kepada 1285 subjek gen Z, Millenial, dan Gen X menunjukkan mayoritas dari mereka telah melakukan peralihan *brand/merk* pada sektor *food and beverage*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 22% subjek beralih ke Richeese Factory, sebanyak 16% subjek beralih ke Sabana Fried Chicken, dan sebanyak 16% subjek beralih ke Hokben, serta lainnya yang dianggap sebagai *brand* alternatif (Virdhani, 2024).

Sejalan dengan minat beli, penurunan *brand image* ini juga dapat ditandai dengan penurunan hasil penjualan (Magdalena & Putra, 2023). Penurunan hasil penjualan ini tengah dirasakan oleh produk terafiliasi Israel (Kurniawan, dkk., 2024). Berdasarkan data Kompas.id yang memonitor penjualan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) menunjukkan produk dari *brand food and beverage* paling mengalami penurunan penjualan, dimana 3 dari 5 perusahaan yang terkena isu boikot mengalami penurunan penjualan lebih dari 10%, sementara pada kategori produk kesehatan hanya 1 dari 5 perusahaan yang alami penurunan penjualan lebih dari 10%, pada kategori perawatan dan kecantikan tidak ada perusahaan yang melewati penurunan penjualan lebih dari 10%, dan pada kategori ibu & bayi hanya 2 dari 5 perusahaan (CNBC Indonesia, 2024). Hal ini juga sejalan dengan yang dikatakan oleh Direktur Center of Economic and Law Studies (Celios), Bima Yudhistira Adhinegara menyebutkan kampanye boikot menjadi salah satu diantara dua alasan utama perusahaan *Food and Beverage*

(FnB) alami kerugian besar hingga tutup gerai dan PHK karyawan (Kompas.com, 2024). Senada dengan hal tersebut, data *Compas Market Insight Dashboard* menunjukkan sebanyak 53% produk makanan dan minuman yang menjadi sasaran boikot alami penurunan penjualan. Dikutip dari Katadata (2024), secara keseluruhan perusahaan *merk* global yang terafiliasi Israel di Indonesia telah mengalami penurunan penjualan hingga alami kerugian, seperti pada KFC alami kerugian hingga 265,8 miliar dan Starbucks rugi hingga 16,7 miliar. Kemudian, Pizza Hut Indonesia pun juga merasakan hal yang serupa, dikutip dari laman Kompas.com (2024) setidaknya kerugian yang dialami Pizza Hut Indonesia hamper menyentuh angka 100 miliar dan berimbas pada penutupan 20 gerai, serta pemecatan 371 karyawan mereka.

Penurunan penjualan produk tersebut banyak terjadi di negara dengan mayoritas Muslim. Hal ini didukung oleh hasil survei Trust Barometer yang menunjukkan adanya penurunan penghasilan Starbucks sebesar 15% yang membuat mereka memecat 2000 karyawan atau setara dengan 10% karyawan mereka di negara-negara Arab (Saubani, 2024). Hal serupa juga dirasakan oleh McDonald's yang mengalami penurunan omset di negara-negara mayoritas Muslim, seperti Indonesia, Malaysia, dan negara-negara timur tengah lainnya sebagai imbas dari konflik Palestina-Israel (Yudha, 2024).

Penurunan penjualan yang signifikan pada produk *food and beverage* dari *brand* yang terafiliasi Israel menjadi salah satu indikasi bahwa produk tersebut mengalami penurunan *brand image*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Hisan dkk. (2024) yang menunjukkan 73 dari 100 data yang diperoleh mengindikasikan

penurunan *brand image* pada McDonald's setelah adanya kampanye boikot. Hal ini didukung oleh hasil survei pendahuluan kepada 22 orang yang ikut berpartisipasi dalam aksi boikot pada tanggal 3 Desember 2024 dengan menyebarkan survei melalui *WhatsApp* menunjukkan bahwa adanya persepsi yang negatif terhadap produk *food and beverage* terafiliasi Israel.

Adapun hasil survei pendahuluan yaitu dalam pemikiran sebanyak 77,2% subjek sudah tidak lagi terlintas produk *food and beverage* terafiliasi Israel, sebanyak 86,3% subjek tidak memikirkan kenangan indah dari pengalaman mengonsumsi produk *food and beverage* terafiliasi Israel, dan hal ini mengindikasikan bahwa produk *food and beverage* terafiliasi Israel sudah tidak lagi dalam pikiran subjek. Selanjutnya, sebanyak 36,3% subjek mengatakan bahwa logo produk *food and beverage* terafiliasi Israel tidak menarik, sebanyak 22,7% subjek mengatakan biasa saja, sebanyak 13,6% mengatakan jelek, sebanyak 9% mengatakan tidak masalah terkait bentuk logo, dan hanya 18,1% subjek yang mengatakan logo ataupun desain dari produk *food and beverage* terafiliasi Israel yang menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa secara sensori atau visual produk *food and beverage* terafiliasi Israel tidak memikat subjek. Terakhir, hasilnya juga menunjukkan bahwa sebanyak 63,6% subjek merasa bersalah ketika tetap mengonsumsi produk *food and beverage* terafiliasi Israel, sebanyak 13,6% merasa tidak nyaman, dan sisanya merasa kecewa, sedih, dan perasaan negatif lainnya. Hal ini menjadi indikasi bahwa produk *food and beverage* terafiliasi Israel tidak lagi menyenangkan bagi subjek.

Kemudian, penurunan penjualan yang signifikan banyak terjadi di negara mayoritas Muslim juga menjadi salah satu indikasi bahwa Muslim menjadi kelompok masyarakat yang memiliki brand image yang rendah pada produk terafiliasi Israel. Hal ini terlihat dari seberapa banyak jumlah mereka yang ikut berpartisipasi dalam aksi boikot. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Trust Barometer kepada 15 ribu subjek yang berasal dari 15 negara, termasuk Perancis, Arab Saudi, Inggris hingga Amerika Serikat menunjukkan negara dengan Muslim terbanyak mendominasi dalam partisipasi boikot, seperti Arab Saudi (sebanyak 71%), Uni Emirat Arab (sebanyak 57%), dan Indonesia (sebanyak 50%) (Saubani, 2024). Lebih lanjut, hasil survei juga menunjukkan adanya kenaikan sebesar 37% jumlah Muslim di seluruh dunia yang memboikot setelah serangan yang dilakukan Israel terhadap Palestina. Di Indonesia, survei yang dilakukan Populix kepada 1058 subjek yang terdiri 4 agama menunjukkan sebanyak 65% Muslim mendukung adanya aksi boikot terhadap produk terafiliasi Israel (Siswandi, 2024).

Jika dibandingkan dengan persentase jumlah Non-Muslim yang berpartisipasi, maka Muslim jauh lebih unggul. Berdasarkan hasil survei pendahuluan kepada 20 subjek Muslim pada tanggal 12 Oktober 2024 dan 15 subjek Non-Muslim pada tanggal 16 Oktober 2024 menunjukkan sebanyak 100% subjek Muslim berpartisipasi dalam aksi boikot dengan tidak lagi membeli atau berhenti mengonsumsi produk tersebut, sementara pada Non-Muslim hanya sebanyak 40%. Padahal, dari survei tersebut sebanyak 86,67% subjek Non-Muslim menyatakan mengetahui isu konflik Palestina-Israel dan sebanyak 73,3%

mengetahui produk terafiliasi Israel. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara Muslim dengan non-Muslim terkait partisipasi boikot produk terafiliasi Israel.

Kesenjangan ini seakan membuat sebuah konsep konflik Palestina-Israel adalah konflik agama, padahal terkait konflik politik perebutan wilayah. Hal ini didukung oleh Eliandy dkk. (2023) yang menyebutkan bahwa konflik Palestina dengan Israel terjadi karena adanya perebutan wilayah Gaza. Bahkan, dikutip dari laman resmi Muhammadiyah (2023), bahkan muslim di Israel mencapai 17% atau setara dengan 1,5 juta jiwa dan di Palestina sendiri juga terdapat penduduk Yahudi, Kristen, dan Druze.

Tinggi rendahnya *brand image* pada konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal ini berupa kualitas yang diberikan produk, pandangan masyarakat terhadap produk, manfaat yang diberikan produk, pelayanan yang diberikan perusahaan, untung rugi atau efek yang diberikan produk, jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk, dan citra atau persepsi serta pemberitaan yang melekat terhadap produk tersebut (Rina, dkk., 2023). Sementara faktor internalnya yaitu keanggotaan seseorang dalam suatu kelompok *brand* tertentu, keanggotaan ini membuat persepsi dan citra terhadap produk dari *brand* kelompok mereka semakin kuat atau berada dalam kategori yang tinggi (Aziz, dkk., 2022). Keanggotaan dalam suatu kelompok ini berkaitan dengan identitas sosial (Sholichah, 2018).

Identitas sosial merupakan keanggotaan seseorang dalam suatu kelompok tertentu yang mencakup pengetahuannya terkait keanggotaan dalam kelompok, merasa memiliki, memiliki sikap yang positif terhadap kelompok tersebut (Feitosa, dkk., 2012). Keanggotaan tersebutlah yang membuat mereka merasa sebagai satu kesatuan (Postmes, dkk., 2013). Seseorang akan mengidentifikasi dirinya menjadi bagian dari suatu kelompok apabila mereka memiliki pengetahuan tentang keanggotaan dalam suatu kelompok, merasa menjadi bagian kelompok yang ditandai dengan perasaan ingin melindungi & memiliki, dan cenderung menilai positif kelompok tersebut (Alviano & Saloom, 2022).

Bagi kelompok Muslim sendiri, identitas sosial ini tergambar dari konsep ukhuwah islamiyah atau persaudaraan sesama muslim yang mereka wujudkan dalam Putusan Majelis Ulama Indonesia Nomor 83 Tahun 2023 sebagai sebuah seruan untuk berpartisipasi dalam aksi boikot ini (Rosita & Purbasari, 2024). Putusan tersebut menyatakan “Haram” bagi siapapun yang memberikan dukungan terhadap Israel, baik dengan membeli produk mereka maupun secara langsung mendukung agresi militer yang dilakukan oleh Israel itu sendiri terhadap Palestina (Sugandi & Anggraini, 2024). Alasan utama putusan ini dikeluarkan adalah sebagai perwujudan ukhuwah islamiyah atau persaudaraan sesama muslim dengan Palestina (Rosita & Purbasari, 2024). Seperti yang diketahui Palestina merupakan negara Islam yang 93% penduduknya seorang Muslim (Sormin & Malik, 2023).

Ukhuwah islamiyah yang dibangun oleh Muslim Indonesia dengan Palestina ini sudah dimulai sebelum kemerdekaan Indonesia yang ditandai dengan kaum muda Indonesia yang menuntut ilmu ke negara bagian timur-tengah dan

bertemu dengan syaikh-syaikh Palestina, serta Palestina menjadi dua negara pertama yang mengakui kemerdekaan Indonesia (Mudore, 2019). Bahkan, menurut Sumertha dkk. (2017) hubungan Indonesia dengan Palestina ini sudah di tahap *mutual trust* yang ditandai dengan hubungan diplomatik dan kerja sama di berbagai bidang, serta juga terlihat dari setiap bantuan yang diberikan Indonesia dalam memperjuangkan kemerdekaan Palestina yang disuarakan di Organisasi Kerjasama Islam (OKI), Gerakan Non-Blok (GNB), hingga di meja Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB). Dikutip dari laman resmi Presiden Indonesia (2023), Indonesia telah mengirimkan bantuan alat kesehatan, obat-obatan, pakaian, hingga makanan seberat 51,5 ton dengan menggunakan pesawat C-130 Hercules TNI AU dan pesawat *Airbus A330* pada November 2023 silam. Tak hanya dari pemerintah, masyarakat sipil juga terlibat dengan melakukan berbagai penggalangan donasi bantuan yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline* (Sari, 2024).

Salah satu kelompok Muslim yang telah menunjukkan ukhuwah islamiyah dengan Palestina ini yaitu Muhammadiyah. Muhammadiyah sendiri merupakan sebuah organisasi Islam terbesar di Indonesia yang memiliki prinsip untuk mengamalkan ukhuwah islamiyah (Nashir, 2024). Bahkan, dikutip dari laman resmi Muhammadiyah (2023), secara tegas pihak Muhammadiyah mengatakan bahwa mengamalkan nilai-nilai ukhuwah menjadi salah satu syarat penting dalam kader anggota Muhammadiyah. Kuatnya prinsip ukhuwah islamiyah pada kelompok anggota Muhammadiyah juga terlihat dari keterlibatan mereka dalam membantu dan menyuarakan kemerdekaan Palestina.

Keterlibatan Muhammadiyah terhadap kemerdekaan palestina ini ditunjukkan dari dukungan moral melalui pernyataan sikap dan deklarasi yang tegas terhadap penindasan yang dilakukan Israel, dukungan etika melalui edukasi kepada masyarakat terkait isu Palestina dengan mengadakan seminar maupun publikasi, mengadakan kegiatan sosial dan penggalangan dana, melakukan kerja sama dengan organisasi Internasional, hingga berpartisipasi dalam forum global terkait kemerdekaan Palestina ini (Maksum, 2024). Menurut Muttaqin (2024) Muhammadiyah terus konsisten menyatakan dukungannya untuk kemerdekaan Palestina yang dapat dilihat dari lima aspek yaitu (1) munculnya keputusan tentang upaya memperjuangkan kemerdekaan di setiap perhelatan Muktamar Muhammadiyah sejak tahun 1969, (2) sikap tegas Muhammadiyah dalam setiap momen krusial yang dialami Palestina, (3) keterlibatan tokoh-tokoh Muhammadiyah dalam forum internasional untuk mencari titik tengah konflik Palestina-Israel, (4) Bantuan kepada Palestina, baik berupa uang tunai maupun fasilitas kesehatan dan pendidikan, dan (5) dorongan yang telah dilakukan Muhammadiyah kepada pemerintah dan PBB untuk aktif memperjuangkan kemerdekaan Palestina.

Pada tanggal 7 Oktober 2024 sebagai peringatan 1 tahun genosida di Gaza, Muhammadiyah juga kembali turut gencar suarakan lanjutan boikot terhadap produk terafiliasi Israel kepada setiap elemen bangsa, terutama umat Islam (Rizqa, 2024). Tak hanya itu, dikutip dari laman resmi Muhammadiyah (2023) Muhammadiyah untuk palestina sendiri terlihat dari saluran donasi yang mereka sumbangkan yang telah mencapai 40 miliar (Aanardianto, 2023). Kemudian,

Muhammadiyah juga menciptakan program kemanusiaan yang diberi nama *Capacity Building* untuk melatih kepribadian yang tegar kepada anak-anak Palestina, *Peace Building* untuk resiliensi pemuda Palestina, dan *Community Development* untuk 400 ibu-ibu di Palestina terkait pengembangan ekonomi.

Berdasarkan penelitian Azizah (2020) identitas sosial anggota Muhammadiyah dapat terlihat dari antusias dan ketertarikan setiap anggota terhadap kegiatan-kegiatan yang diadakan Muhammadiyah, dalam bekerja menjalankan organisasi mereka saling membantu, memiliki perasaan peduli kepada sesama anggota, saling melengkapi satu sama lain, saling mengingatkan, saling berbagi ilmu, serta merasa bangga terhadap keanggotaannya sebagai bagian Muhammadiyah. Kemudian, dalam menjalankan aturan Muhammadiyah, anggota Muhammadiyah sangat mengikuti dan berpegang teguh pada aturan tersebut, seperti mereka yang selalu berpegangan dengan hasil perhitungan awal bulan Qamariyah atau berpatokkan pada pergerakan bulan terhadap bumi dalam menentukan hari Raya Idul Fitri maupun hari Raya Idul Adha (Rahmadinur & Cahyono, 2023). Tak hanya terkait aturan puasa dan hari Raya Islam, dalam membela Palestina sebagai saudara sesama anggota Muhammadiyah menegakkan aturan bahwa wajib bagi mereka untuk melakukan boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel dan tidak dianjurkan untuk pedangang asongan karena akan menimbulkan kemudharatan (Giyarsi, dkk., 2023).

Perkembangan penelitian yang mengkaji terkait identitas sosial dengan *brand image* masih sangat sedikit. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, keanggotaan seseorang dalam suatu komunitas mempengaruhi tingkat *brand*

image mereka terhadap produk tertentu, dimana hasilnya menunjukkan adanya tingkatan *brand image* yang tinggi ketika mereka tergabung dalam komunitas yang berkaitan dengan *brand* tersebut (Rahma & Lestari, 2020; Aziz, dkk., 2022; Nurhasanah, 2024). Kemudian, penelitian Utama dkk. (2023) yang menunjukkan secara signifikan gerakan boikot telah mempengaruhi *brand image* pada seorang Muslim, dimana persepsi terhadap *brand* awalnya netral atau positif berubah menjadi konotasi yang dominan negatif pada Muslim, serta membuat mereka skeptis terhadap kualitas dan nilai dari produk. Selanjutnya, penelitian Mirza dkk. (2020) menunjukkan adanya penurunan *brand image* terhadap produk pada boikot berbasis agama.

Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada *religious motivated* untuk melihat *brand image* produk terafiliasi Israel pada aksi boikot yang dilakukan oleh Muslim seperti penelitian Abosag dan Farah (2014), padahal konflik Palestina-Israel bukanlah konflik agama melainkan konflik politik perebutan wilayah. Dengan keterbatasan ini, peneliti ingin melihat hubungan identitas sosial anggota Muhammadiyah dengan *brand image* produk *food and beverage* terafiliasi Israel. Hasil penelitian ini akan berperan dalam menambah wawasan terkait tindakan Muslim dalam boikot.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Apakah terdapat hubungan identitas sosial anggota Muhammadiyah dengan *brand image* produk *food and beverage* terafiliasi Israel?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk melihat hubungan identitas sosial anggota Muhammadiyah dengan *brand image* produk *food and beverage* terafiliasi Israel.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dan menambah wawasan dalam bidang Psikologi Industri Organisasi dan Sosial, serta sebagai bahan referensi tambahan bila diadakan penelitian lebih lanjut terkait hubungan identitas sosial dengan *brand image* produk terafiliasi Israel.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Kelompok Muhammadiyah

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan menambah wawasan anggota Muhammadiyah terkait bagaimana hubungan identitas sosial yang dimiliki dengan *brand image* produk tertentu yang dapat digunakan sebagai referensi pembelian.

b. Bagi Organisasi/Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan perusahaan /organisasi untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dengan melihat preferensi konsumen dalam membeli suatu produk dari *brand* tertentu, serta memperbarui *brand image* dengan mengupayakan strategi yang efektif.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai data sekunder dan menjadi perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

