

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Selain sebagai pembeli, konsumen juga dapat memengaruhi strategi dan kebijakan perusahaan melalui preferensi serta pola konsumsi mereka. Pilihan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu dapat memberikan dampak yang signifikan pada kinerja perusahaan (Syam et al., 2022). Ketika konsumen memilih suatu produk, mereka mendorong pertumbuhan perusahaan tersebut. Sebaliknya, penolakan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu dapat menciptakan tekanan, bahkan mengancam keberlangsungan bisnis perusahaan (Engka et al., 2021). Perusahaan harus selalu peka terhadap kebutuhan dan preferensi pasar untuk memastikan keberlanjutan mereka dalam industri yang kompetitif.

Salah satu bentuk tindakan konsumen yang paling erat kaitannya dengan nilai etika dan moral adalah boikot. Boikot merupakan bentuk protes yang dilakukan konsumen untuk menyuarakan ketidaksetujuan terhadap praktik atau kebijakan yang dianggap melanggar norma sosial atau etika (Awaludin et al., 2023; Hamzah & Mustafa, 2019). Fenomena boikot ini pertama kali muncul pada tahun 1880 di Irlandia, ketika masyarakat menolak kebijakan Charles Cunningham Boycott, yang kemudian menjadi simbol global dalam perjuangan melawan ketidakadilan (Cossío-Silva et al., 2019). Sejak saat itu, boikot berkembang menjadi strategi

kolektif untuk memprotes berbagai isu sosial, ekonomi, budaya, hingga politik yang dianggap merugikan masyarakat (Ulker-Demirel et al., 2021).

Boikot telah digunakan sebagai alat untuk mengungkapkan ketidaksetujuan terhadap berbagai kebijakan perusahaan yang kontroversial. Sebagai contoh, pada 1990-an, merek Nike menjadi sasaran boikot global akibat tuduhan eksploitasi tenaga kerja di Asia, yang menarik perhatian luas di berbagai negara. Di Tiongkok, produk asal Jepang, Prancis, dan Korea juga pernah diboikot sebagai bentuk respons terhadap ketegangan politik dan budaya (Hamzah & Mustafa, 2019). Di Indonesia, pernyataan kontroversial Presiden Prancis Emmanuel Macron yang dianggap menghina Islam memicu seruan boikot terhadap produk asal Prancis, seperti yang terlihat dalam kampanye boikot terhadap merek-merek besar asal Prancis (Salma & Aji, 2023). Selain itu, merek H&M juga mengalami kritik internasional terkait dugaan pelanggaran HAM di Xinjiang, yang memicu boikot terhadap produk fesyen tersebut (Xie et al., 2023).

Salah satu gerakan boikot yang paling menonjol dalam beberapa dekade terakhir adalah boikot terhadap Israel, yang berkaitan dengan konflik yang berlangsung lebih dari satu abad dengan Palestina. Konflik ini melibatkan tindakan pendudukan wilayah dan pelanggaran prinsip-prinsip kemanusiaan, termasuk yang terkait dengan hak-hak warga Palestina. Sebagai respons terhadap kebijakan dan tindakan Israel, kelompok pro-Palestina di seluruh dunia membentuk gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS), yang menyerukan masyarakat internasional untuk memboikot produk dan layanan dari perusahaan-perusahaan yang dianggap mendukung pendudukan Israel. Kampanye boikot ini tidak hanya terbatas pada aksi

protes, namun juga berfokus pada peningkatan tekanan global terhadap Israel untuk mengubah kebijakan yang dianggap tidak adil (Awaludin et al., 2023; Dart, 2023; Hamzah & Mustafa, 2019).

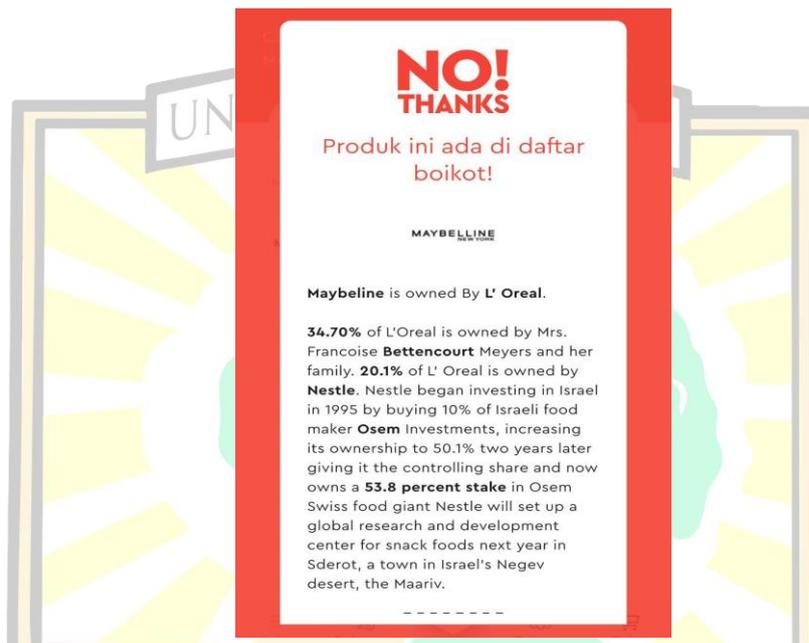
Dampak dari kampanye boikot terhadap Israel sangat signifikan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Roswinanto & Suwanda, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa boikot dapat menurunkan penjualan perusahaan hingga 40%, yang mengindikasikan dampak langsung dari tekanan konsumen (Cossío-Silva et al., 2019). Selain itu, kampanye boikot ini berpotensi merusak reputasi perusahaan dan memaksa mereka untuk mengadopsi kebijakan yang lebih etis sebagai respons terhadap tekanan publik (Delistavrou, 2022; Ulker-Demirel et al., 2021). Dampak sosial dari boikot ini semakin diperkuat setelah serangan Hamas di Israel pada 7 Oktober 2023, yang menyebabkan eskalasi besar-besaran dan menarik perhatian internasional (Nurdiani, 2024). Insiden tersebut memicu perbincangan publik yang meluas, terutama di media sosial, yang menjadi sarana efektif untuk memperluas kampanye boikot. Tagar seperti *#BoycottIsrael* dan *#FreePalestine* menjadi tren di berbagai platform, mencerminkan semakin banyaknya masyarakat yang menuntut perubahan kebijakan dan menolak keterlibatan ekonomi dengan entitas yang dianggap mendukung pendudukan Israel (Awaludin et al., 2023).

Di Indonesia, gerakan boikot terhadap produk yang diasosiasikan dengan Israel mendapat momentum yang signifikan, terutama di kalangan masyarakat yang aktif menggunakan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter menjadi ruang utama bagi masyarakat Indonesia untuk menyuarakan solidaritas terhadap Palestina serta menyebarkan informasi terkait merek yang harus diboikot

(GoodStats, 2024). Meskipun banyak kelompok masyarakat yang terlibat, Generasi Z memainkan peran dominan, mengingat karakteristik mereka yang sangat terhubung secara digital dan memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu sosial dan politik menjadikan mereka vokal dalam menyuarakan pendapat. Berdasarkan data survei Jakpat, sebanyak 73% responden dari Generasi Z tidak hanya peduli terhadap aksi boikot, tetapi juga merupakan kelompok yang paling banyak melakukan pemboikotan merek-merek pro-Israel dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Databoks, 2024). Generasi Z menggunakan media sosial untuk memperkuat gerakan boikot dan menggalang dukungan terhadap aksi menentang perusahaan-perusahaan yang dianggap mendukung Israel (Ningrum & Aminulloh, 2024). Hal ini sejalan dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menganjurkan konsumen untuk tidak menggunakan produk afiliasi Israel (Awaludin et al., 2023).

Perilaku boikot ini menasar sejumlah sektor utama, termasuk kosmetik, makanan, pakaian, dan peralatan rumah tangga, yang mencerminkan luasnya pengaruhnya terhadap kebutuhan konsumen sehari-hari (Okezone, 2023). Dari berbagai sektor tersebut, kosmetik menjadi salah satu yang terdampak signifikan. Survei GoodStats (2024) mengungkapkan bahwa 31,7% produk kecantikan dan kesehatan menjadi target utama aksi boikot. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran etis konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan nilai moral yang diusung oleh merek. Kampanye boikot tersebut memberikan tekanan besar pada beberapa merek internasional. CNN Indonesia (2023) melaporkan bahwa merek ternama seperti Maybelline, L'Oréal, Garnier, Revlon, EstéeLauder, Clinique, MAC

Cosmetics, Bobbi Brown, Dior, Sephora dan lain-lain menjadi sasaran boikot di Indonesia karena dugaan afiliasi dengan Israel. Berdasarkan laporan Kompas (2023), sekitar 57% dari 86 merek kecantikan yang menjadi target boikot tersebut mengalami penurunan penjualan yang signifikan.



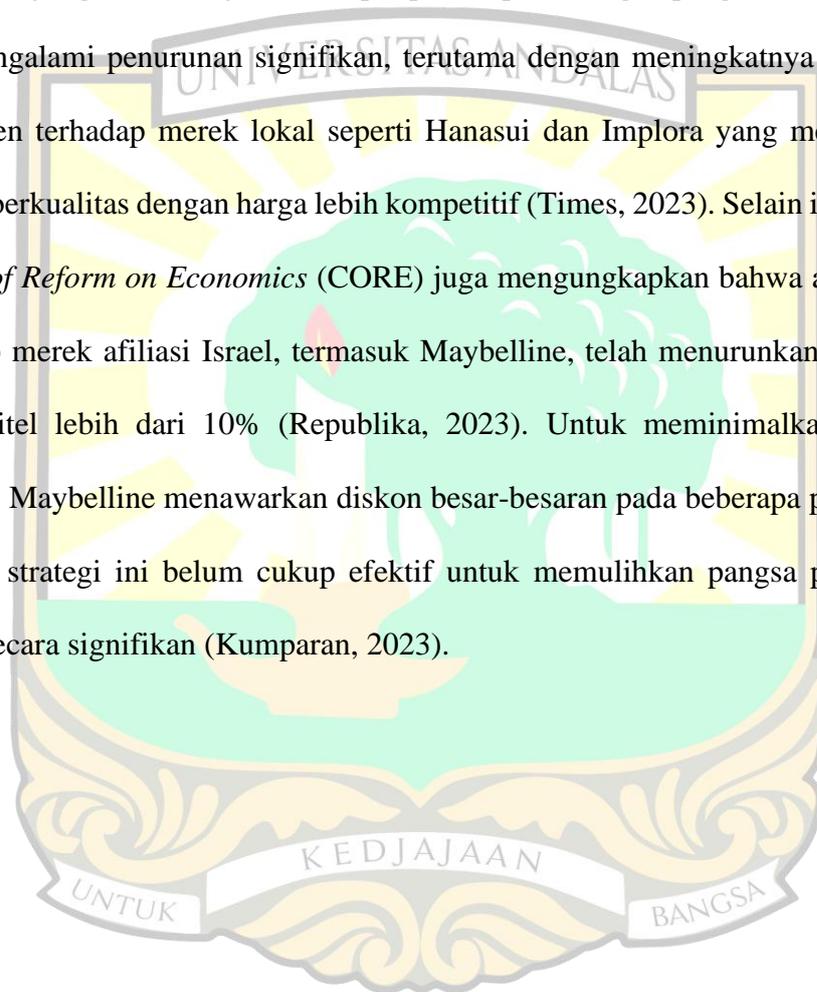
Gambar 1. Maybelline Pada Daftar Boikot Aplikasi No! Thanks

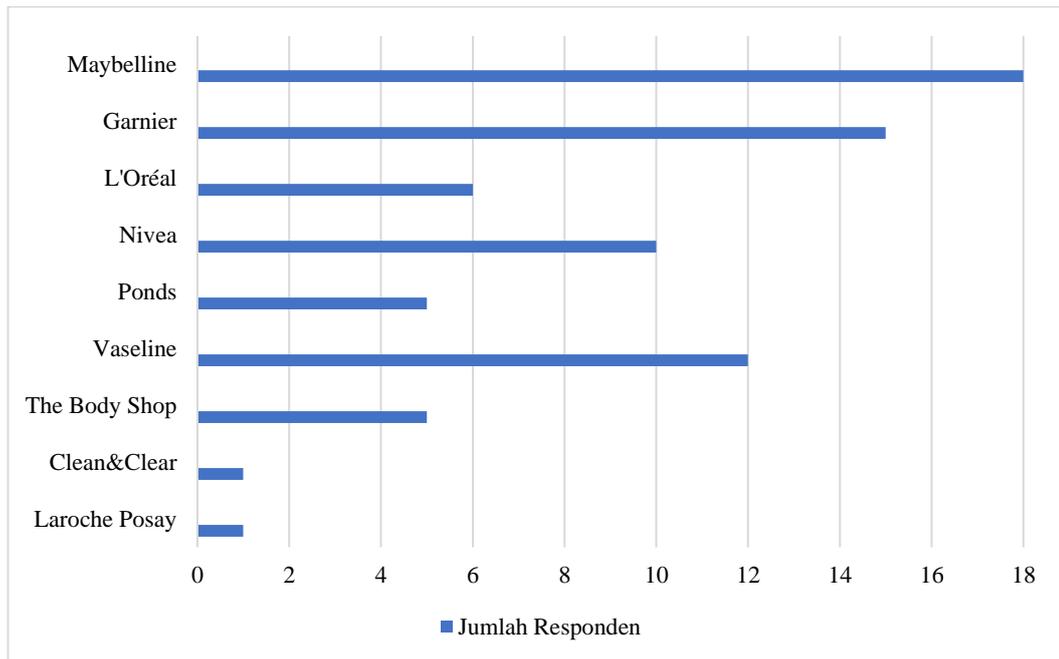
Sumber: Aplikasi No! Thanks (2024)

Salah satu merek kosmetik internasional yang terdampak signifikan di Indonesia oleh kampanye boikot ini adalah Maybelline. Sebagai bagian dari L'Oréal Group, Maybelline menghadapi tekanan besar dari konsumen yang memilih untuk menghindari merek-merek yang memiliki afiliasi dengan Israel (Republika, 2023). Dalam aplikasi No! Thanks, yang dirancang untuk membantu konsumen mengidentifikasi afiliasi perusahaan dengan entitas tertentu, mencantumkan Maybelline sebagai salah satu merek yang disarankan untuk diboikot yang terlihat

dari Gambar 1. Aplikasi tersebut semakin mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan nilai moral mereka, sekaligus memperkuat gerakan boikot terhadap Maybelline.

Dampak dari gerakan boikot terhadap Maybelline terlihat jelas di pasar lokal. Merek ini, yang sebelumnya memimpin pasar lipstik dengan pangsa sebesar 23,6% kini mengalami penurunan signifikan, terutama dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap merek lokal seperti Hanasui dan Implora yang menawarkan produk berkualitas dengan harga lebih kompetitif (Times, 2023). Selain itu, laporan *Center of Reform on Economics* (CORE) juga mengungkapkan bahwa aksi boikot terhadap merek afiliasi Israel, termasuk Maybelline, telah menurunkan penjualan sektor ritel lebih dari 10% (Republika, 2023). Untuk meminimalkan dampak tersebut, Maybelline menawarkan diskon besar-besaran pada beberapa produknya. Namun, strategi ini belum cukup efektif untuk memulihkan pangsa pasar yang hilang secara signifikan (Kumaran, 2023).

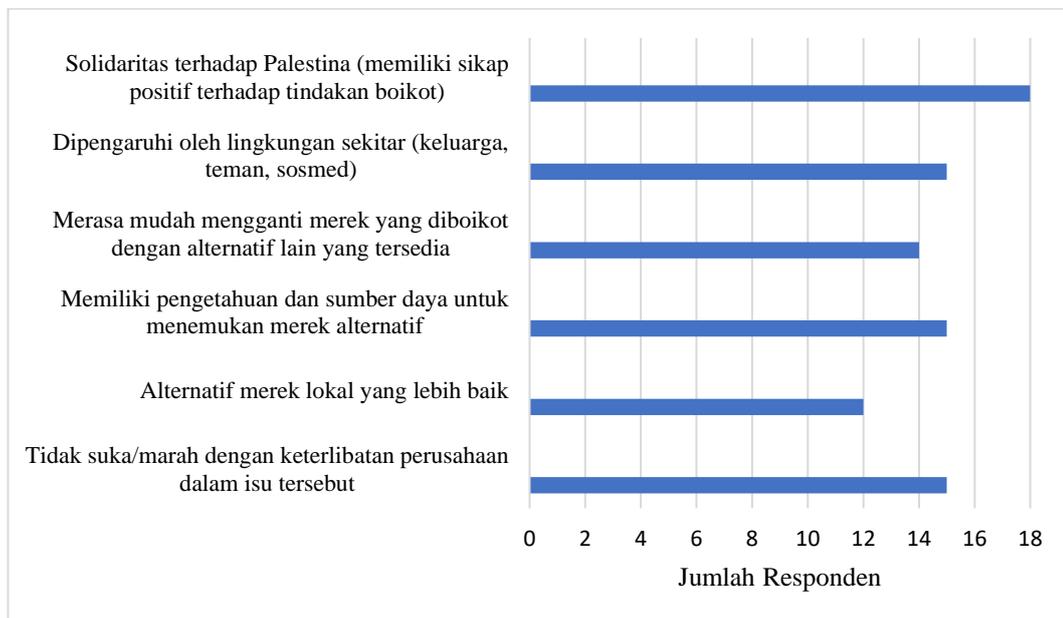




Gambar 2. Merek Kosmetik yang Diboikot

Sumber: Survei Awal (2024)

Hal ini juga sejalan dengan hasil pra-survei pada Gambar 2 di atas, di mana Maybelline tercatat sebagai merek kosmetik internasional yang paling banyak diboikot oleh responden dari Generasi Z di Kota Padang. Karakteristik masyarakat di Kota Padang dikenal memiliki budaya kuat dalam menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan solidaritas sosial juga tercermin di wilayah Sumatera Barat secara umum, yang mempengaruhi partisipasi mereka dalam kampanye boikot. Survei yang dilakukan pada awal Desember menggunakan formulir Google (Gform) ini melibatkan 20 responden, yang seluruhnya merupakan wanita, mengingat mayoritas konsumen produk kosmetik berasal dari kalangan perempuan.



Gambar 3. Alasan Memboikot Maybelline

Sumber: Survei Awal (2024)

Dari hasil pra-survei menunjukkan bahwa konsumen yang terpengaruh oleh boikot memiliki pertimbangan yang kuat dalam mengambil keputusan. Gambar 3 di atas, menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk memboikot Maybelline dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang relevan dengan variabel penelitian. Alasan terbesar adalah solidaritas terhadap Palestina, di mana 18 responden menyatakan dukungan mereka. Hal ini mencerminkan sikap positif konsumen terhadap tindakan boikot (*attitude towards boycott*) yang dilakukan sebagai bentuk tekanan terhadap pihak-pihak yang dianggap mendukung ketidakadilan. Selain itu, sebanyak 15 responden mengaku dipengaruhi oleh tekanan sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau media sosial (*subjective norms*). Fenomena ini umum terjadi pada generasi muda, khususnya Generasi Z sebagai target pasar

Maybelline, yang cenderung mengikuti nilai moral dan solidaritas yang tersebar melalui media sosial.

Faktor *perceived behavioral control* juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk memboikot Maybelline. Sebanyak 14 responden merasa mudah mengganti merek yang diboikot dengan alternatif lain, sementara 15 responden memiliki pengetahuan yang cukup untuk menemukan merek pengganti. Selain itu, 12 responden memilih menggunakan alternatif merek lokal yang dianggap setara, menunjukkan adanya kontrol atas pilihan konsumsi mereka (Delistavrou, 2022). Aspek penting lainnya adalah ketidaksukaan terhadap kebijakan perusahaan yang berafiliasi atau mendukung Israel dalam konflik Israel-Palestina (*animosity*), yang menjadi alasan utama bagi 15 responden untuk mengungkapkan perasaan marah atau kecewa terhadap keterlibatan tersebut. Perasaan ini mendorong mereka untuk mengambil tindakan nyata sebagai bentuk protes.

Namun, meskipun boikot dapat memberikan dampak pada Maybelline, tidak semua responden benar-benar melakukan tindakan boikot. Faktor seperti diskon, strategi perusahaan, atau loyalitas konsumen yang tinggi menjadi alasan mengapa sebagian konsumen tetap menggunakan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku boikot tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap laba atau reputasi perusahaan. Perusahaan dengan loyalitas merek yang tinggi atau produk yang dianggap sulit tergantikan cenderung lebih sulit dipengaruhi oleh boikot, sehingga posisinya di pasar tetap stabil (Bravo & Chapa, 2024).

Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti *attitude towards boycott*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *animosity* terhadap perilaku boikot, terutama dalam konteks merek kosmetik seperti Maybelline dan Generasi Z di Sumatera Barat masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada konteks dan sektor lain, seperti *Food and Beverage* (F&B), yang sudah lebih banyak dieksplorasi. Penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku boikot di sektor kosmetik, terutama di kalangan Generasi Z, masih jarang ditemui. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Boycott Behavior* Konsumen Pada Merek Maybelline (Survei Pada Generasi Z di Sumatera Barat)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *attitude towards boycott* terhadap *boycott intention* Maybelline pada Generasi Z di Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh *subjective norms* terhadap *boycott intention* Maybelline pada Generasi Z di Sumatera Barat?
3. Bagaimana pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *boycott intention* Maybelline pada Generasi Z di Sumatera Barat?
4. Bagaimana pengaruh *animosity* terhadap *boycott intention* Maybelline pada Generasi Z di Sumatera Barat?

5. Bagaimana pengaruh *boycott intention* terhadap *boycott behavior* Maybelline pada Generasi Z di Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *attitude towards boycott* terhadap *boycott intention* Maybelline pada Generasi Z di Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norms* terhadap *boycott intention* Maybelline pada Generasi Z di Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *boycott intention* Maybelline pada Generasi Z di Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *animosity* terhadap *boycott intention* Maybelline pada Generasi Z di Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh *boycott intention* terhadap *boycott behavior* Maybelline pada Generasi Z di Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur yang ada,

dengan menawarkan temuan baru yang dapat mendukung teori-teori terkait pengaruh *attitude towards boycott*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *animosity*, dan *boycott intention* terhadap *boycott behavior*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen, khususnya Generasi Z di Sumatera Barat yang terlibat dalam kampanye boikot. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan, seperti Maybelline untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mengelola dampak kampanye boikot, serta dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk mengembalikan loyalitas konsumen dan memperbaiki citra merek di pasar.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini akan difokuskan pada “pengaruh *attitude towards boycott*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *animosity*, dan *boycott intention* terhadap *boycott behavior* Konsumen Maybelline pada Generasi Z di Sumatera Barat”.

1.6 Sistematika Penulisan

Proposal penelitian ini disusun ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang mencakup variabel-variabel yang menjadi fokus kajian. Selain itu, bab ini memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini mencakup landasan teori, penjelasan terkait setiap variabel yang diteliti, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Data tersebut kemudian dianalisis dan dibahas dalam konteks aspek manajemen pemasaran.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, menyimpulkan implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta sejumlah rekomendasi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian di masa mendatang.