

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Konflik Israel-Palestina kembali mencuat dalam beberapa waktu terakhir. Situasi ini dipicu oleh serangan Hamas Palestina yang telah berlangsung selama bertahun-tahun. Penduduk di Jalur Gaza sering menghadapi tekanan dari Israel, seperti blokade bantuan internasional, pemutusan pasokan listrik dan air, serta kondisi pemukiman yang buruk. Dukungan untuk Palestina terlihat dalam berbagai bentuk, seperti pemberitaan media, unggahan media sosial, hingga aksi demonstrasi di banyak negara (Ibrahim, 2023). Bahkan, beberapa negara yang sebelumnya mendukung Israel kini mulai menunjukkan perubahan sikap melalui protes yang mendukung Palestina. Fenomena ini mencerminkan bagaimana konflik kemanusiaan dapat memengaruhi pandangan masyarakat global terhadap hubungan politik dan ekonomi.

Memanasnya konflik antara Israel dan Palestina memicu berbagai reaksi, termasuk aksi boikot produk. Gerakan boikot menjadi salah satu bentuk solidaritas global untuk mendukung perjuangan Palestina. Di Indonesia, dukungan ini diperkuat oleh Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang menyerukan boikot terhadap produk yang mendukung Israel (Husna et al., 2023). Fatwa ini memberikan dasar hukum untuk mendukung perjuangan Palestina, dengan alasan tindakan agresif Israel, aneksasi wilayah Palestina, pengusiran warga sipil, serta pentingnya upaya global untuk membantu Palestina. Populix baru-baru ini merilis studi berjudul *"Understanding Public Sentiment on the Boycotts"*

*Movement Amid the Palestine-Israel Dispute*". Hasilnya menunjukkan 65% responden Muslim mematuhi Fatwa MUI No. 83 tentang Hukum Dukungan. Menurut Head of Social Research Populix, Vivie Zabkie, kesadaran terhadap fatwa ini telah mencapai 94% di kalangan masyarakat Indonesia, baik Muslim maupun non-Muslim.

Target utama gerakan boikot biasanya adalah perusahaan multinasional yang dinilai memiliki hubungan bisnis atau donasi dengan Israel. Dengan kemudahan penyebaran informasi melalui media sosial, kampanye ini menjadi semakin luas dan efektif. Tagar seperti #BoycottIsrael, #FreePalestine, dan daftar perusahaan yang terlibat dalam mendukung Israel menjadi alat untuk mengedukasi konsumen (Ulya & Ayu, 2024). Kini sejumlah restoran cepat saji hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menjanjikan. Dengan banyaknya pilihan yang ada, beberapa restoran berhasil menjadi merek yang populer di Indonesia. Namun, industri ini harus menghadapi tantangan, seperti tekanan dari gerakan sosial yaitu boikot produk karena mendukung Israel.

**Tabel 1. 1 Daftar Merek *Fast food* Internasional yang Diboikot**

No	Merek	Cabang di Indonesia
1	McDonald's	279 unit
2	KFC	739 unit
3	Pizza Hut	540 unit
4	Burger King	175 unit
5	Starbucks	523 unit
6	Subway	23 unit

Sumber: Akurat Jakarta (2023)

Boikot terhadap beberapa merek *fast food* menyebabkan konsumen berpikir ulang sebelum membeli produk yang berdampak pada penurunan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan. Selain itu, gerakan boikot juga berdampak pada reputasi merek, karena konsumen yang memiliki kesadaran sosial tinggi cenderung menjauhi perusahaan yang dinilai tidak sesuai dengan nilai-nilai mereka (Usnan et al., 2024). Akibatnya, perusahaan tidak hanya menghadapi tantangan dari sisi penjualan, tetapi juga dalam mempertahankan citra dan loyalitas konsumen. Perubahan perilaku konsumen ini memaksa perusahaan *fast food* untuk lebih transparan dalam praktik bisnis mereka dengan mengadopsi strategi pemasaran baru untuk menunjukkan bahwa mereka peduli pada isu sosial, agar kepercayaan konsumen bisa kembali.

Di Indonesia, gerakan boikot terhadap beberapa merek *fast food* internasional mencapai puncaknya pada tahun 2023-2024, dipicu oleh sentimen sosial-politik yang signifikan (Utama et al., 2023). Gerakan boikot ini dimulai sebagai respons terhadap konflik internasional yang melibatkan negara asal *brand fast food* tersebut, dan kemudian berkembang menjadi gerakan masif melalui platform media sosial. Namun, perlu dicatat bahwa bentuk boikot ini sering kali menimbulkan perpecahan dan menimbulkan perdebatan mengenai dampak dan etika boikot ekonomi. Beberapa orang menerimanya sebagai bentuk protes damai, sementara yang lain percaya bahwa boikot dapat merugikan pekerja yang tidak terlibat langsung dalam masalah tersebut (Khoiruman & Wariati, 2023).

Dalam konteks ini, *animosity* atau perasaan permusuhan terhadap negara asal merek menjadi faktor penting. Menurut Klein dalam (Krüger et al., 2024),

*animosity* digambarkan sebagai "kondisi tidak suka dan antipati terhadap produk suatu negara sebagai akibat dari peristiwa politik, ekonomi, atau militer yang telah terjadi, telah berakhir, atau sedang terjadi". Umumnya, sebagian besar penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa permusuhan menurunkan kemauan konsumen untuk membeli produk dari negara lain (Westjohn et al., 2021). Studi yang mengkaji dampak permusuhan konsumen terhadap citra merek Starbucks di Indonesia di tengah konflik Israel-Palestina menemukan bahwa permusuhan ekonomi secara signifikan memengaruhi persepsi merek, yang menunjukkan bahwa sentimen negatif terhadap Israel dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang terkait dengannya (Lestari et al., 2024).

Selain itu, *consumer ethnocentrism* juga berperan dalam membentuk keputusan konsumen. (Shimp dan Sharma dalam Nguyen et al., 2023) mendefinisikan *consumer ethnocentrism* sebagai keyakinan bahwa membeli produk asing adalah tindakan yang tidak etis karena tindakan tersebut dapat merusak ekonomi dalam negeri dan tidak patriotik. Fenomena *consumer ethnocentrism* semakin kuat dengan gerakan ekonomi nasionalis di media sosial. Di Indonesia, kampanye seperti #BanggaBuatanIndonesia yang mencapai lebih dari 600.000 posting sejak 5 Mei 2020 semakin memperkuat sentimen ini, mendorong konsumen untuk memilih merek lokal dibandingkan internasional (Pasaribu, 2023). Penelitian sebelumnya terhadap produk McDonald's di Indonesia menyatakan ketika *animosity* meningkat, maka sikap *consumer ethnocentrism* cenderung turut meningkat dan berdampak signifikan pada motivasi boikot (Khoiruman & Wariati, 2023).

Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis lokal untuk berinovasi dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Dengan berkurangnya minat pada merek internasional, pasar yang ditinggalkan membuka ruang bagi usaha lokal untuk berkembang lebih cepat. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing merek lokal, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Selain itu, perubahan ini menunjukkan bagaimana boikot tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga mengedukasi masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk terutama yang diasosiasikan dengan tindakan tidak etis atau pelanggaran hak asasi manusia (Rohaya et al., 2024).

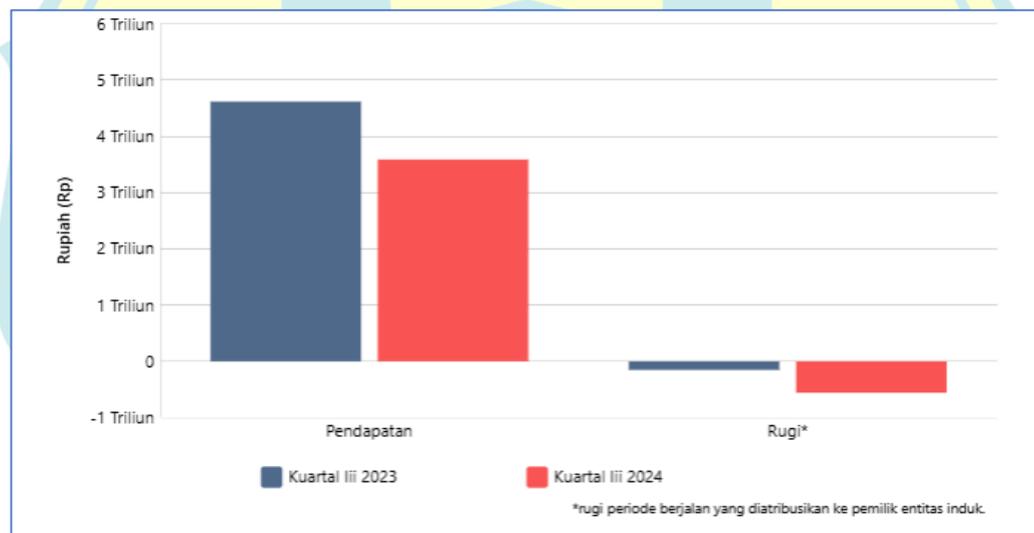


**Gambar 1. 1 Wilayah Operasional KFC di Indonesia**

Sumber: Annual Report FAST 2023 dalam Website The Investor (2024)

Salah satu produk yang turut menjadi sasaran boikot adalah KFC, yang dikelola oleh PT Fastfood Indonesia Tbk (FAST). PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) didirikan oleh Keluarga Gelael pada tahun 1978. Setahun kemudian, perusahaan membuka gerai KFC pertama di Jalan Melawai, Jakarta, pada Oktober

1979. Keberhasilan gerai pertama mendorong ekspansi ke kota-kota lain seperti Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Hingga akhir 2023, FAST mengoperasikan 762 gerai, dengan 459 gerai atau 60,2% berlokasi di Pulau Jawa. Dari jumlah tersebut, 754 gerai adalah KFC, sementara 8 gerai merupakan Taco Bell. Pemegang saham terbesar FAST adalah PT Gelael Pratama dengan kepemilikan 39,84%, diikuti PT Indoritel Makmur Internasional Tbk (DNET) dari Grup Salim dengan 35,84%, BBH Luxembourg S/A Fidelity FD Sicav, FD FDS PAC FD sebesar 7,89%, dan saham publik sebesar 16,35%.



**Gambar 1. 2 Pendapatan dan Rugi PT Fast food Indonesia Tbk per Kuartal III (2023-2024)**

Sumber: databoks (2024)

Data terbaru menunjukkan dampak nyata boikot terhadap *willingness to buy* produk KFC. Berdasarkan laporan keuangan PT Fast Food Indonesia Tbk, pengelola Kentucky Fried Chicken (KFC) yang dipublikasikan Bursa Efek Indonesia (BEI), rugi periode berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk mencapai Rp348,83 miliar pada kuartal I-2024. Rugi bersih tersebut

naik hingga 6.168% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, Rp5,56 miliar (Databoks, 2024). Pada kuartal III-2024 tercatat kerugian sebesar Rp558,75 miliar yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk. Angka ini meningkat drastis sebesar 266,58% dibandingkan kerugian pada periode yang sama tahun sebelumnya, yaitu Rp152,42 miliar. Penurunan pendapatan menyebabkan jumlah restoran yang dikelola perusahaan berkurang dari 762 gerai pada Desember 2023 menjadi 715 gerai pada September 2024. Selain itu, jumlah karyawan KFC Indonesia dan anak perusahaannya juga menurun, dari 15.989 orang pada Desember 2023 menjadi 13.715 orang pada September 2024.

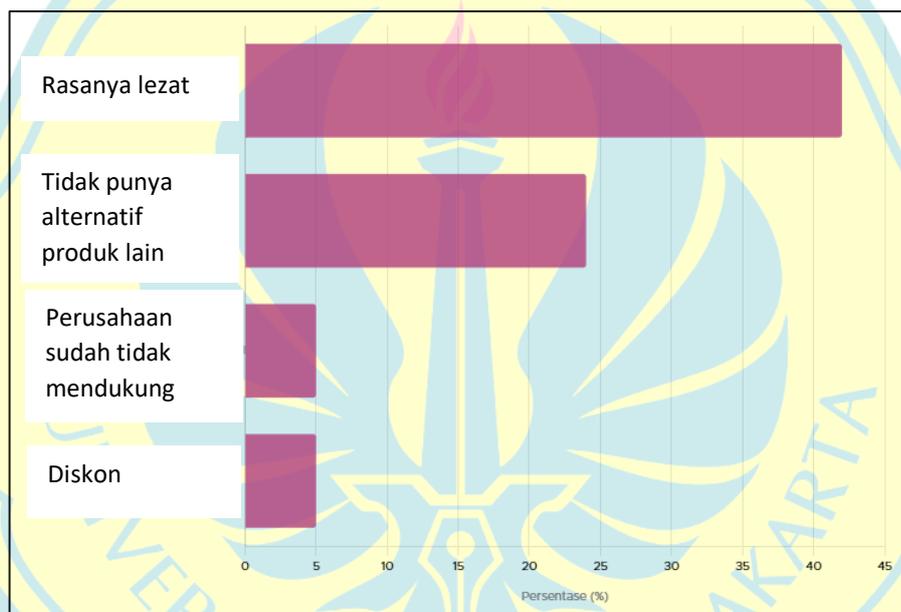


**Gambar 1. 3 Data Fast Food Favorit Rakyat Indonesia Tahun 2024**

Sumber: Instagram @topbrandaward (2024)

KFC dipilih sebagai objek penelitian karena mencerminkan fenomena yang unik, di mana perusahaan ini mengalami penurunan pendapatan yang signifikan namun tetap menjadi merek *fast food* favorit masyarakat Indonesia. Menurut survei KPI Center Kisah Data dalam situs web kumparan (2024), Top Brand membagikan

daftar "*Fast Food* Favorit Rakyat Indonesia" melalui akun Instagramnya yang menunjukkan bahwa KFC tetap menjadi merek *fast food* favorit di Indonesia, dipilih oleh 23,6% masyarakat. Kontradiksi ini memberikan peluang untuk mengkaji lebih dalam pengaruh *animosity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *willingness to buy* melalui *product judgement* dalam konteks konsumen *fast food* pro-Israel pascaboikot.



**Gambar 1. 4 Alasan Orang Indonesia Berpotensi Gunakan Lagi Produk Food and Beverage yang Diboikot**

Sumber: Jakpat (19-20 Februari 2024) dalam GoodStats (2024)

Dilansir dari website GoodStats (2024), menurut survei Jakpat yang melibatkan 577 responden, mayoritas masyarakat Indonesia (62%) menyatakan tidak akan lagi membeli produk makanan dan minuman yang menjadi target boikot. Dari sisi kelompok usia, generasi Milenial menjadi yang paling banyak mendukung boikot ini dengan persentase 47%, diikuti oleh Gen X sebesar 46% dan Gen Z 30%. Namun, sebagian responden masih mempertimbangkan untuk membeli produk

yang diboikot karena alasan rasa yang lezat (42%), keterbatasan alternatif (24%), atau promosi menarik (5%). Data tersebut tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ziiqbal dan Fitriyah (2024) yang menyatakan bahwa boikot memiliki pengaruh terhadap minat beli produk.

*Product judgement* menjadi variabel kunci dalam memahami dinamika ini. Hoang et al. (2022) menyatakan *product judgement* berhubungan positif dengan *willingness to buy*. Jika seorang pelanggan menganggap suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, ia kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Masyarakat Indonesia mungkin masih menganggap produk KFC berkualitas tinggi, meskipun mereka menyadari adanya isu etika di balik merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Chindagafika dan Febrianti (2024) terhadap salah satu perusahaan multinasional yang dianggap berafiliasi dengan Israel menyatakan bahwa boikot dapat memengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk. Dalam situasi ini, perusahaan perlu lebih transparan dan bertanggung jawab secara sosial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan *willingness to buy*.

DKI Jakarta, sebagai ibu kota dan pusat ekonomi Indonesia, menjadi lokasi strategis untuk mengamati dampak *animosity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *willingness to buy*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh AcuityHub (2023), di kota Jakarta, Bodetabek, Surabaya dan Medan terhadap 2.000 responden, menempatkan Jakarta dan Bodetabek menjadi wilayah dengan konsumsi *fast food* tertinggi baik pada hari kerja maupun pada akhir pekan. Humisar et al. (2021) pada penelitiannya terhadap pengguna dan calon pembeli mobil China di wilayah

Jabodetabek menyatakan bahwa etnosentrisme memiliki efek positif yang signifikan terhadap *animosity*. Kemudian, *animosity* memiliki efek negatif yang signifikan terhadap *willingness to buy*. Penelitian tersebut membantu meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen mengenai pembelian produk asing. Hal ini akan menyebabkan konsumen Indonesia mengembangkan persepsi bahwa sebagai orang Indonesia, mereka harus membeli produk Indonesia dan membuat mereka menghindari pembelian produk dari luar negeri.

Media sosial dan teknologi digital telah menjadi kekuatan yang sangat berpengaruh dalam membentuk pandangan dan perilaku konsumen di era modern ini (Risqi et al., 2023). Media sosial memberikan platform bagi individu untuk berbagi pengalaman negatif dan menggalang dukungan untuk gerakan boikot. Ketika seseorang melihat teman atau *influencer* mereka mengungkapkan ketidakpuasan terhadap suatu merek, hal ini dapat memicu reaksi serupa dari orang lain, menciptakan efek domino yang memperkuat sikap negatif tersebut. Dalam masyarakat yang semakin terhubung, narasi tentang kebanggaan terhadap produk lokal sering kali menjadi viral, mendorong konsumen untuk merasa bahwa membeli produk luar negeri adalah tindakan yang tidak patriotik. Dengan demikian, platform digital tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk norma sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Melihat dinamika ini, penelitian terhadap pengaruh *animosity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *willingness to buy* melalui *product judgement* menjadi sangat relevan. Dengan menjadikan KFC sebagai studi kasus, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana sentimen negatif terhadap negara asal merek, preferensi

terhadap produk lokal, dan persepsi kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen Indonesia, khususnya di DKI Jakarta. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan teoretis tentang perilaku konsumen, tetapi juga membantu merek *fast food* internasional merumuskan strategi yang lebih efektif di tengah tantangan sosial-politik.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini memiliki enam buah pertanyaan penelitian.

1. Apakah *animosity* berpengaruh negatif terhadap *product judgement* pada konsumen KFC pascaboikot di DKI Jakarta?
2. Apakah *animosity* berpengaruh negatif terhadap *willingness to buy* pada konsumen KFC pascaboikot di DKI Jakarta?
3. Apakah *consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *product judgement* pada konsumen KFC pascaboikot di DKI Jakarta?
4. Apakah *consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *willingness to buy* pada konsumen KFC pascaboikot di DKI Jakarta?
5. Apakah *product judgement* berpengaruh positif terhadap *willingness to buy* pada konsumen KFC pascaboikot di DKI Jakarta?
6. Apakah *animosity* berpengaruh negatif terhadap *willingness to buy* melalui *product judgement* pada konsumen KFC pascaboikot di DKI Jakarta?
7. Apakah *consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *willingness to buy* melalui *product judgement* pada konsumen KFC pascaboikot di DKI Jakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, penelitian ini akan menguji:

1. Pengaruh *animosity* terhadap *product judgement* pada konsumen KFC pascaboikot di DKI Jakarta.
2. Pengaruh *animosity* terhadap *willingness to buy* pada konsumen KFC pascaboikot di DKI Jakarta.
3. Pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *product judgement* pada konsumen KFC pascaboikot di DKI Jakarta.
4. Pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *willingness to buy* pada konsumen KFC pascaboikot di DKI Jakarta.
5. Pengaruh *product judgement* terhadap *willingness to buy* pada konsumen KFC pascaboikot di DKI Jakarta.
6. Pengaruh *animosity* terhadap *willingness to buy* melalui *product judgement* pada konsumen KFC pascaboikot di DKI Jakarta.
7. Pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *willingness to buy* melalui *product judgement* pada konsumen KFC pascaboikot di DKI Jakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi serta pengetahuan bagi para akademisi di bidang pemasaran khususnya untuk mengetahui pengaruh *animosity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *willingness to buy* melalui *product judgement*

pada konsumen *fast food* yang mendukung Israel pascaboikot di DKI Jakarta.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Perusahaan (KFC Indonesia):

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi KFC Indonesia dalam menghadapi tantangan sosial-politik yang berdampak pada persepsi dan perilaku konsumen, khususnya terkait aksi boikot yang muncul akibat konflik global. Hasil penelitian membantu perusahaan memahami bahwa sentimen negatif terhadap negara asal produk (*animosity*) dan sikap nasionalistik konsumen (*consumer ethnocentrism*) dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, KFC dapat menyusun strategi komunikasi dan promosi yang lebih peka terhadap isu sosial, meningkatkan kualitas produk, serta menyesuaikan menu dengan preferensi lokal untuk memperkuat *product judgement* positif. Temuan ini juga dapat menjadi pedoman untuk mengantisipasi risiko boikot di masa depan, memperkuat loyalitas konsumen, dan menjaga keberlanjutan bisnis di pasar Indonesia.

##### 2) Bagi Masyarakat (Konsumen):

Bagi konsumen, penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran mengenai bagaimana sikap dan nilai pribadi, seperti sentimen terhadap negara tertentu dan kecenderungan mendukung produk dalam negeri, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami hal tersebut, masyarakat diharapkan dapat bersikap lebih reflektif, kritis,

dan rasional dalam menentukan pilihan produk, terutama di tengah isu-isu global yang melibatkan merek-merek internasional. Hal ini juga dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih etis dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini.

### 3) **Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya:**

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi dunia akademik sebagai referensi untuk kajian lebih lanjut di bidang perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya dalam konteks isu sosial-politik dan dampaknya terhadap preferensi merek. Temuan ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengembangan studi lanjutan yang lebih luas, baik dari segi wilayah, merek, maupun variabel tambahan seperti pengaruh media sosial, promosi, atau nilai-nilai religiusitas dalam membentuk *willingness to buy*. Dengan demikian, penelitian ini membuka ruang eksplorasi baru dalam memahami perilaku konsumen di tengah situasi global yang kompleks.

*Intelligentia - Dignitas*