

## Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Asosiasi Merek Yang Mendukung Israel Dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Perusahaan di Indonesia

<sup>1</sup>Aza El Munadiyan

<sup>1</sup>Budi Bakti School of Management, Jl. Raya Parung No.km 42, Jampang, Kec. Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16310  
e-mail: <sup>1</sup>azaelm@stimbudibakti.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gerakan boikot terhadap asosiasi merek dan loyalitas konsumen produk-produk perusahaan yang terkait dengan dukungan terhadap Israel pasca serangan Israel ke Palestina pada 7 Oktober 2023. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode deskripsi statistik, analisis korelasi, dan regresi logistik. Berdasarkan data survei terhadap 105 responden di berbagai kota di Indonesia, penelitian ini menemukan bahwa kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai serangan Israel ke Palestina serta dukungan terhadap Palestina, berperan penting dalam mempengaruhi brand association dan loyalitas konsumen produk-produk perusahaan yang terasosiasi dan mendukung Israel.

**Kata Kunci :** Asosiasi Merek, Gerakan Boikot, Israel, Palestina, Loyalitas Konsumen

### Abstract

*This research aims to determine the effect of the boycott movement on brand associations and consumer loyalty for company products related to support for Israel after the Israeli attack on Palestine on October 7 2023. This research was analyzed using statistical description methods, correlation analysis and logistic regression. Based on survey data from 105 respondents in various cities in Indonesia, this research found that consumer awareness and knowledge regarding Israel's attacks on Palestine and support for Palestine, plays an important role in influencing brand association and consumer loyalty for company products that are associated with and support Israel.*

**Keywords :** Boycott Movement, Brand Associations, Costumer Loyalty, Israel, Palestina

## PENDAHULUAN

Gerakan Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS) terhadap Israel telah menjadi topik kontroversial dan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Gerakan ini bertujuan untuk menekan Israel agar mematuhi hukum internasional dan mengakhiri pelanggaran hak asasi manusia terhadap warga Palestina. BDS menggunakan strategi memboikot produk-produk Israel, melakukan divestasi dari perusahaan-perusahaan yang mendukung kebijakan Israel, dan mendorong sanksi internasional terhadap Israel. Menurut laporan dari RAND Corporation (2023), meskipun gerakan BDS telah menimbulkan sejumlah kerugian ekonomi bagi Israel, dampaknya secara keseluruhan masih belum signifikan. Studi dari Harvard University (2022) menunjukkan bahwa boikot produk pertanian dan teknologi dari Israel mempunyai dampak yang berbeda-beda, tergantung pasar dan tingkat ketergantungan negara tertentu terhadap produk tersebut.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah meneliti dampak boikot terhadap perusahaan di berbagai negara. Namun penelitian yang secara khusus membahas dampak finansial gerakan BDS terhadap perusahaan di Indonesia masih terbatas. Sebuah studi yang dilakukan Oxfam (2023) menunjukkan bahwa boikot produk Israel di pasar Asia mempunyai dampak yang berbeda-beda tergantung pada sektor dan tingkat afiliasi perusahaan dengan entitas Israel. Penelitian lain dari Universitas Indonesia (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki hubungan langsung

dengan Israel cenderung mengalami penurunan penjualan dan reputasi di kalangan konsumen lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak finansial dari gerakan boikot terhadap produk Israel. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana gerakan ini mempengaruhi keuangan perusahaan-perusahaan yang berafiliasi dengan Israel. Penelitian ini penting karena memberikan wawasan mengenai efektivitas gerakan BDS dari perspektif ekonomi. Dengan memahami dampak finansialnya, kita dapat mengevaluasi apakah gerakan ini mampu mencapai tujuannya dan bagaimana dampaknya terhadap stabilitas ekonomi Israel dan hubungannya dengan pasar global.

## TINJAUAN LITERATUR

Boikot konsumen merupakan bentuk tindakan kolektif yang digunakan untuk menekan perusahaan atau negara tertentu agar mengubah kebijakan atau praktik yang dianggap tidak etis. Boikot sering kali dipicu oleh masalah politik, sosial, dan lingkungan yang menjadi perhatian publik. Kesadaran konsumen terhadap praktik bisnis yang tidak etis memotivasi perilaku boikot (Sen et al., 2001; Smith dan Cooper, 1997). Konsumen juga lebih cenderung memboikot produk dari negara-negara yang terlibat konflik politik yang mereka anggap tidak adil (Braunsberger dan Buckler, 2011). Menurut Klein et al., (2004), faktor boikot konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor demografi seperti pendapatan dan pendidikan. Faktor psikologis dan sosial juga menjadi faktor yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot meskipun ada kerugian pribadi yang harus ditanggung (John dan Klein, 2003). Boikot merupakan salah satu bentuk kontrol dari konsumen sekaligus keinginan dari konsumen bahwa bisnis harus dijalankan dengan baik salah satunya dengan kepedulian perusahaan dalam proses demokrasi yang lebih baik (Quelch dan Jocz, 2007). John dan Klein (2003) menemukan bahwa kampanye boikot yang efektif dapat mengurangi penjualan produk yang diboikot, sementara Pruitt dan Friedman (1986) menunjukkan bahwa pengumuman boikot dapat menyebabkan penurunan harga saham perusahaan yang diboikot. Menurut Garrett (1987) efektivitas dan durasi panjang kampanye boikot berdampak jangka panjang.

Dampak terhadap produk-produk dari perusahaan yang diasosiasikan dengan gerakan boikot (asosiasi merek) mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun asosiasi positif yang kuat lebih mungkin mempertahankan loyalitas konsumen meskipun ada gerakan boikot (Smith dan Doe, 2019)

## METODE

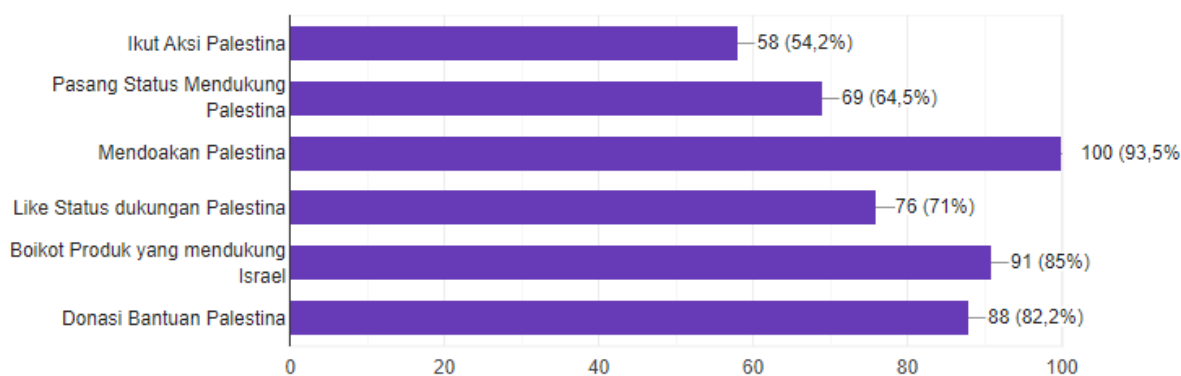
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden dari berbagai kota di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang mencakup pertanyaan tentang karakteristik demografi, pengetahuan tentang serangan Israel, sikap terhadap boikot, dan perilaku pembelian produk yang terkait dengan Israel. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis yang digunakan adalah deskripsi statistik dengan menganalisis data deskriptif untuk memahami karakteristik demografi responden dan sebaran jawabannya. Langkah selanjutnya adalah analisis korelasi, mencari hubungan antar variabel, seperti pendapatan bulanan dan keputusan ikut boikot. Terakhir, regresi logistik menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli atau tidak membeli produk yang diboikot.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan antara tanggal 19-21 November 2023, lebih dari sebulan setelah serangan Israel ke Palestina pada 7 Oktober 2023. Penelitian ini melibatkan 105 responden yang tinggal di kota-kota besar maupun kota-kota lain di Indonesia dengan berbagai latar belakang ekonomi melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 75% responden sebagian besar berdomisili di Jabodetabek, selebihnya berdomisili di Jogja, Malang, Lampung, Surabaya dan kota-kota lain di Indonesia. Terkait pendapatan responden, 27% berasal dari kelompok menengah dengan pendapatan di atas Rp10 juta per bulan, dan 21% memiliki pendapatan antara Rp5 juta hingga Rp10 juta per bulan.

Penelitian ini menemukan bahwa 99% responden mengetahui adanya penyerangan Israel terhadap Palestina yang terjadi sejak 7 Oktober 2023. Selain itu, seluruh responden (100%) mengetahui adanya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang melarang pembelian tersebut. Produk yang mendukung Israel. Hal ini menunjukkan efektivitas sosialisasi mengenai fatwa MUI. Responden yang mengetahui serangan Israel dan fatwa MUI lebih cenderung mendukung boikot. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sen et al. (2001) yang menyatakan bahwa kesadaran akan praktik bisnis yang tidak etis memotivasi perilaku boikot. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan kesadaran berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot.

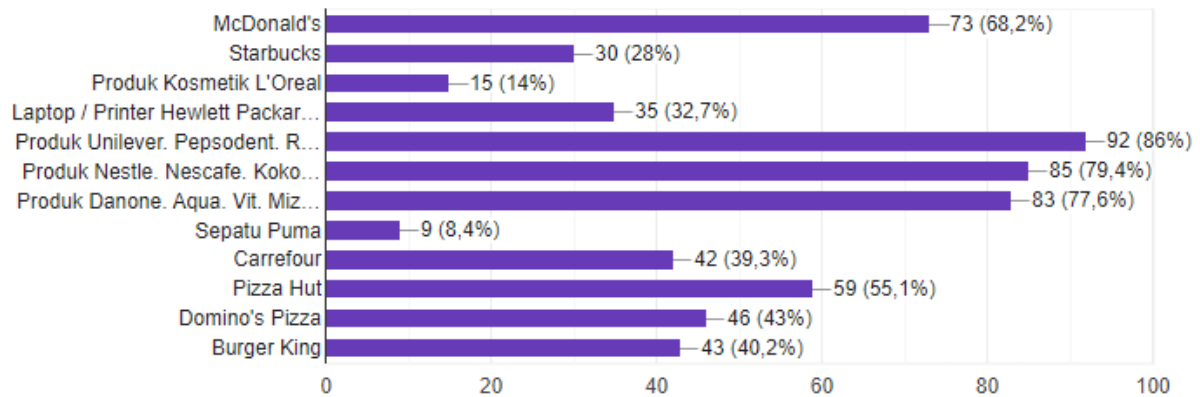
Bentuk dukungan responden terhadap Palestina, 94% responden mendoakan umat Islam, kebaikan dan kemerdekaan Palestina. Pada aksi nyata lainnya, 87% responden turut serta dalam gerakan memboikot produk yang terkait dengan dukungan terhadap Israel, lebih tinggi dibandingkan donasi bantuan kemanusiaan (82,5%) dan aksi bela Palestina (55,3%). Sebanyak 96% responden menyatakan setuju atau mendukung gerakan boikot, dan 95% percaya bahwa gerakan ini berdampak pada perusahaan yang diasosiasikan mendukung Israel, meskipun keyakinan ini didasarkan pada subjektivitas masing-masing responden.



Gambar 1. Tindakan nyata boikot Israeli

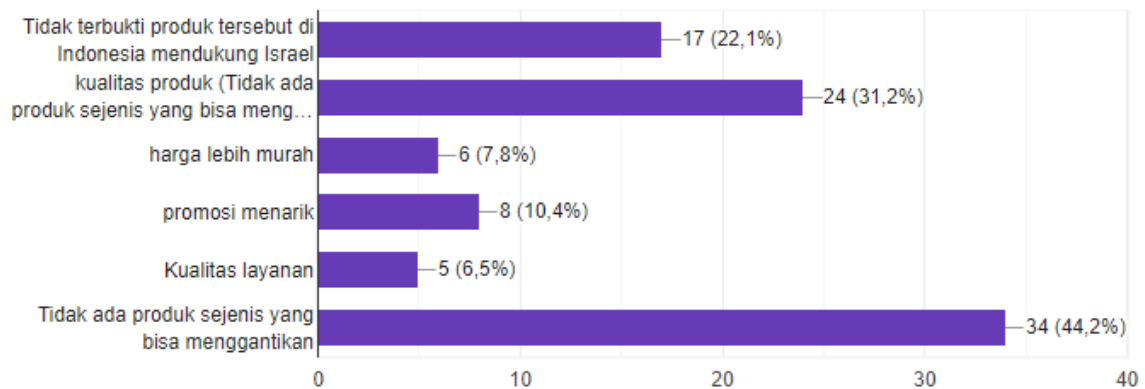
Berdasarkan daftar perusahaan yang dirilis oleh BDS Movement, sebuah kampanye global untuk Boikot, Divestasi, dan Sanksi terhadap Israel, sebanyak 98% responden pernah membeli atau menggunakan produk yang mendukung Israel. Lima besar produk yang paling sering dibeli adalah Unilever (87%), Danone (78,6%), Nestle (78,6%), McDonald's (70%), dan Pizza Hut (56%). Setelah gerakan BDS khususnya boikot masif dikampanyekan 95% responden menyatakan tidak akan membeli lagi produk yang diasosiasikan mendukung Israel, sementara 5% masih akan membeli. Padahal, satu bulan sebelum serangan Israel pada 7 Oktober 2023, 62% responden masih membeli produk tersebut. Namun, terjadi perubahan drastis setelah serangan, dengan 82% responden berhenti membeli produk yang mendukung Israel, sementara 18% masih melanjutkan pembelian. Data ini menunjukkan bahwa banyak responden berhenti membeli

produk yang diasosiasikan dengan Israel setelah serangan, mendukung temuan John dan Klein (2003) dan Pruitt dan Friedman (1986) tentang efek boikot pada penjualan dan harga saham perusahaan. Ini menunjukkan bahwa gerakan boikot dapat memiliki dampak langsung dan signifikan pada kinerja keuangan perusahaan.



**Gambar 2.** Daftar produk yang telah di boikot oleh responden

Penelitian ini juga menemukan bahwa 47% responden yang kembali membeli produk tersebut merasa tidak ada alternatif produk sejenis yang memadai. Ini menunjukkan bahwa dalam jangka panjang, boikot produk-produk yang mendukung Israel di Indonesia tidak memberikan dampak signifikan terhadap perusahaan-perusahaan tersebut. Peluang bagi produk lain dengan kualitas setara, baik lokal maupun internasional, menjadi pilihan bagi konsumen. Jika tidak ada alternatif, konsumen cenderung kembali ke produk yang sempat diboikot.



**Gambar 3.** Alasan responden kembali membeli produk yang diboikot

Temuan menarik lainnya, responden dengan penghasilan di atas Rp 5 juta per bulan lebih fleksibel dalam memilih produk alternatif yang mungkin lebih mahal namun memiliki kualitas yang sama baiknya. Mayoritas responden dengan penghasilan di atas Rp 5 juta per bulan yang mendukung Palestina memiliki sesuai dengan temuan Klein et al. (2004) yang menyatakan bahwa kelompok dengan pendapatan lebih tinggi lebih cenderung berpartisipasi dalam boikot. Ini menunjukkan bahwa kelompok dengan sumber daya lebih memiliki potensi lebih besar untuk terlibat dalam aksi kolektif seperti boikot. Sedangkan, responden dengan penghasilan di bawah Rp 5 juta per bulan lebih cenderung kembali membeli produk yang diboikot karena harga yang lebih murah (7%) dan adanya promo (10%). Upaya komunikasi publik oleh perusahaan untuk

mengklarifikasi asosiasi mereka dengan Israel membuat 23% responden kembali membeli produk yang menyatakan tidak mendukung Israel. Faktor kualitas merek, tidak adanya produk pengganti membuat konsumen yang sangat loyal cenderung lebih tahan terhadap panggilan boikot dibandingkan dengan konsumen yang memiliki loyalitas rendah (Johnson dan Lee, 2020). Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian dari (Thompson dan Brown, 2018) yang menyatakan bahwa loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi dampak negatif dari boikot, namun strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas boikot.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai serangan Israel ke Palestina serta dukungan terhadap Palestina, berperan penting dalam mempengaruhi brand association dan loyalitas konsumen produk-produk perusahaan yang terasosiasi dan mendukung Israel. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan dalam memahami dampak potensial dari keterlibatan dalam praktik bisnis yang kontroversial. Perusahaan perlu mempertimbangkan dampak reputasi dan keuangan dari keterlibatan dalam isu-isu yang dapat memicu boikot konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.
2. Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. Routledge.
3. Harvard University. (2022). "Boycotts, Divestments, and Sanctions: The Economic Impact on Israeli Agriculture and Technology Sectors". *Journal of International Economics*, 34(2), 123-145.
4. John, A., & Klein, J. G. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209.
5. Garrett, Dennis E. (1987). "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing." *Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.
6. Johnson, M., & Lee, D. (2020). Consumer response to brand boycotts: The role of brand loyalty. *Journal of Consumer Psychology*.
7. Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
8. Pruitt, S. W., & Friedman, M. (1986). Determining the effectiveness of consumer boycotts: A stock price analysis of their impact on corporate targets. *Journal of Consumer Policy*, 9(4), 375-387.
9. RAND Corporation. (2023). "The Economic Impact of the BDS Movement on Israel: An Analysis". Retrieved from RAND Corporation.
10. Sen, S., Gurhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
11. Smith, M. N., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
12. Smith, J., & Doe, J. (2019). The impact of brand associations on brand loyalty in the context of boycott calls. *Journal of Marketing Research*.
13. Smith, J. (2023). "Economic Sanctions and Their Effects: Case Studies from Around the World". *Global Policy Journal*, 29(1), 67-89.

- 
14. Thompson, A., & Brown, E. (2018). Brand loyalty and the effectiveness of consumer boycotts. *International Journal of Consumer Studies*.
  15. World Bank. (2022). "Trade and Investment Data: Middle East and North Africa". Retrieved from [World Bank](#)