

**STUDI PERILAKU KONSUMEN: FAKTOR INTERNAL DAN TEKANAN SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI MEREK GLOBAL SENSITIF**

Mouren Ghina Deswita, Nurist Surayya Ulfa

mourendeswita@gmail.com

Bachelor of Communication Science Program

Faculty of Social and Political Sciences Diponegoro University

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Postal Box 1269 Telephone (024) 746407 Fax (024)

746504 Website: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This research investigates the impact of consumer resentment, brand image perception, social influence, and consumer attitude on the willingness to buy boycott-targeted global brands within Indonesia's food and beverage sector. The analysis captures the post-boycott cool-down period, characterized by declining public emotional intensity alongside unrecovered purchasing levels. Utilizing an online survey of 200 Indonesian Generation Z respondents, data were processed via multiple linear regression using SPSS. Simultaneous testing confirms that all four determinants significantly dictate buying propensity. Individually, however, only social influence exerts a significant effect. These insights demonstrate that interpersonal pressure from the immediate environment serves as the primary driver suppressing consumer buying willingness toward brands linked to international humanitarian crises.

Keywords: *consumer resentment, brand image perception, consumer attitude, social influence, willingness to buy, boycott movement, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak kebencian konsumen, persepsi merek, norma subjektif, dan sikap terhadap intensi pembelian pada merek global yang terdampak gerakan boikot di Indonesia, khususnya industri makanan dan minuman. Fokus kajian ini adalah masa penyusutan emosi (*cool-down*) pasca-puncak boikot, ketika sentimen publik mulai mereda namun pemulihan transaksi belum terjadi. Melalui survei daring terhadap 200 sampel Generasi Z di Indonesia, data diestimasi menggunakan model regresi linear berganda (SPSS). Uji serempak membuktikan keempat determinan tersebut berpengaruh nyata terhadap kecenderungan membeli. Meski demikian, uji parsial memperlihatkan hanya norma subjektif yang memiliki kontribusi signifikan. Hal ini menandakan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan terdekat merupakan faktor paling kuat yang menekan intensi pembelian konsumen terhadap produk yang berasosiasi dengan isu konflik kemanusiaan dunia.

Kata Kunci: *kebencian konsumen, persepsi merek, sikap konsumen, norma subjektif, intensi pembelian, gerakan boikot, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Pergeseran mendasar pada lanskap konsumsi kontemporer ditandai oleh meleburnya prinsip personal, identitas kelompok, dan manifestasi etis ke dalam keputusan transaksi, melampaui standar konvensional terkait aspek ekonomi maupun fungsionalitas objek (Nasri et al., 2023). Dinamika ini dipelopori oleh kelompok usia muda selaku segmen pasar dominan saat ini, yang dikenal responsif terhadap isu sosiopolitik global serta kelestarian dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan mereka (Li & Hassan, 2023; Stavrianea & Kamenidou, 2022). Kelompok ini tidak sekadar bersedia membayar lebih demi mendukung entitas yang sejalan dengan prinsip mereka, tetapi juga secara aktif mengeklusi serta menghindari interaksi komersial dengan penyedia komoditas yang dinilai mencederai nilai moral kelompok (Djafarova & Foots, 2022; Dwiyantri, 2024).

Resistensi massal terhadap korporasi multinasional yang diasosiasikan dengan krisis kemanusiaan global menjadi bukti nyata dari penolakan berbasis solidaritas tersebut. Pada lanskap domestik, fenomena ini menekan industri kuliner siap saji secara masif, di mana mayoritas masyarakat memilih membatasi interaksi dengan jaringan retail asing (Populix, 2023). Dampak finansial yang ditimbulkan sangat destruktif, terlihat dari penurunan drastis volume transaksi regional serta kontraksi pendapatan operasional yang dialami oleh sejumlah pemain besar di sektor tersebut sejak akhir periode sebelumnya

hingga awal tahun berjalan (Bestari, 2025; Kurnia, 2024). Eskalasi gerakan ini diamplifikasi oleh ekosistem digital melalui akumulasi jutaan konten penolakan di platform video pendek yang secara kolektif mereduksi reputasi entitas terdampak (Happer & Philo, 2013; databoks.katadata.co.id, 2023).

Masifnya narasi tersebut di ruang siber memicu lahirnya mekanisme pengawasan komunal serta sanksi sosial digital terhadap individu yang kedapatan masih berinteraksi dengan objek kontroversial. Realitas ini menciptakan pengkondisian lingkungan yang memaksa tiap individu menyelaraskan tindakan mereka dengan standar kelompok demi menghindari stigma negatif atau isolasi (Fishbein, 1975). Di sisi lain, meskipun arahan dari lembaga kolektif tidak mencakup seluruh lini usaha, penolakan secara organik tetap terkonsentrasi pada industri pemenuhan kebutuhan harian karena sifat konsumsinya yang sangat terlihat secara sosial oleh lingkungan sekitar.

Secara psikologis, resistensi ini berakar dari gejolak emosional makro berupa ketidakpuasan mendalam terhadap rekam jejak atau kebijakan dari pihak luar (Hino & Nebenzahl, 2021; Klein et al., 1998). Sentimen negatif tersebut mengikis asosiasi positif yang sebelumnya melekat pada memori konsumen (Suhud, 2018). Penurunan interpretasi kognitif ini kemudian mengubah cara pandang dan kesediaan individu dalam mengeksekusi tindakan konsumsi (Fishbein, 1975). Ketika keterlibatan transaksi

dipersepsikan setara dengan mendukung tindakan yang keliru, evaluasi internal individu akan menekan dorongan beli secara signifikan (Akintimehin et al., 2022; Sari & Games, 2024).

Meskipun dampak penolakan mampu mengoreksi nilai kapitalisasi pasar korporasi global, literatur menunjukkan bahwa tingkat partisipasi masyarakat cenderung fluktuatif (Abdulla, 2023; Lasarov et al., 2023). Gerakan semacam ini memiliki titik kulminasi saat kemarahan sosial dan sorotan media berada di level tertinggi, yang lambat laun akan mengalami penurunan intensitas seiring meredanya atensi publik (Google Trends, 2020–2025). Pada fase penurunan atensi ini, pertimbangan rasional konsumen umumnya mulai kembali muncul, meski proses pemulihan operasional industri harian yang terdampak tetap berjalan lambat ditandai dengan penutupan sejumlah gerai (Nurani, 2024).

Sebagian besar kajian terdahulu masih berfokus pada wilayah Barat, sektor teknologi tinggi, atau hanya mengamati perilaku saat gerakan berada di titik puncak. Investigasi mengenai fase kelanjutan ketika intensitas emosi massa telah melandai namun pemulihan sektor bisnis belum tercapai masih sangat terbatas. Mengingat wilayah domestik memiliki tingkat keterlibatan gerakan sosial yang masif, studi ini menawarkan kebaruan dengan berfokus pada fase penurunan atensi publik di sektor kuliner untuk menguji bagaimana kombinasi stimulus emosional, kesan memori, evaluasi internal, dan tekanan

lingkungan menentukan bertahannya pembatasan aktivitas transaksi pada generasi muda.

TUJUAN PENELITIAN

studi ini dirancang untuk mengevaluasi dampak kebencian konsumen, persepsi merek, norma subjektif, serta sikap terhadap kecenderungan membeli produk global yang berasosiasi dengan aksi boikot.

KERANGKA TEORITIS

Pendekatan operasional dalam bab ini berpijak pada sudut pandang objektif-empiris untuk memetakan alur kausalitas fenomena melalui pembuktian berbasis data. Konseptualisasi ini dirancang untuk menerangkan bagaimana keputusan akhir seorang individu dikonstruksikan oleh kombinasi dinamika emosional makro, penilaian kognitif terhadap suatu entitas, disposisi internal diri, serta intervensi dari lingkungan sekitar. Melalui cara pandang ini, keseluruhan elemen tersebut diposisikan sebagai rangkaian faktor penentu yang saling bersinggungan secara simultan dalam membentuk, menekan, atau mengarahkan kecenderungan tindakan konsumen, khususnya pada fase penurunan atensi publik pasca-terjadinya suatu pergolakan sosial.

Secara struktural, penjelajahan teoretis ini mengurai bagaimana keputusan tindakan seseorang pertama-tama dipicu oleh resistensi emosional kolektif yang lahir dari ketidakpuasan terhadap kebijakan global, sejarah perselisihan fisik, atau ketimpangan relasi ekonomi. Gejala

emosional makro ini bertindak sebagai stimulus awal yang secara langsung mendegradasi lapis kedua, yaitu penilaian kognitif berupa ingatan dan kesan menyeluruh konsumen terhadap identitas suatu objek. Asosiasi yang awalnya bermakna positif, baik secara kegunaan praktis maupun kenyamanan pemakaian, akan mengalami distorsi menjadi citra buruk di dalam memori individu akibat adanya keterlibatan entitas tersebut dalam isu yang kontroversial.

Selanjutnya, penyusutan penilaian kognitif tersebut menjembatani pembentukan disposisi evaluatif internal, di mana individu menimbang keuntungan rasional sekaligus beban moral dari tindakan yang akan diambil. Ketika suatu aktivitas dinilai memicu konsekuensi yang salah secara etis dan mendatangkan rasa bersalah, kesediaan mereka untuk bertindak akan melemah secara drastis. Proses internal ini diperkuat oleh faktor intervensi eksternal berupa tekanan normatif dari lingkungan terdekat. Dalam karakteristik masyarakat yang mengutamakan harmoni kelompok, ekspektasi sosial dan ketakutan akan pengawasan kolektif menciptakan tuntutan kepatuhan yang sangat tinggi demi menghindari stigma. Akibatnya, seluruh integrasi faktor ini bermuara pada penekanan drastis terhadap kecenderungan perilaku akhir individu, yang mematikan rencana transaksi nyata, kesediaan merekomendasikan, maupun dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut, bahkan ketika gaung pergerakan sosial sudah mulai mereda di ruang publik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori yang bertujuan membuktikan hubungan sebab-akibat antar-fenomena secara empiris. Data primer dihimpun melalui kuesioner daring terhadap dua ratus responden muda di Indonesia yang aktif berinternet dan memiliki pengalaman langsung dengan objek kajian, kemudian disinergikan dengan literatur sekunder yang relevan. Setelah melalui tahapan pemeriksaan kelengkapan, pengodean, dan tabulasi secara sistematis, seluruh data numerik dianalisis menggunakan metode linear berganda untuk mengukur kontribusi setiap faktor penentu, baik secara bersama-sama maupun parsial, terhadap keputusan perilaku akhir subjek.

HASIL

Hasil pengujian serentak membuktikan seluruh faktor berkontribusi nyata terhadap perilaku akhir, tetapi pengujian terpisah menunjukkan dominasi mutlak tekanan eksternal dibanding dorongan personal. Faktor internal individu seperti resistensi emosional isu global, penilaian citra entitas, dan sikap pribadi tidak berpengaruh kuat pada fase penurunan atensi publik karena karakteristik objek kajian bersifat praktis sehingga memicu pemulihan kebiasaan lama. Sebaliknya, ekspektasi sosial dan norma lingkungan menjadi satu-satunya faktor dominan yang berpengaruh signifikan. Dalam masyarakat kolektif, penahanan konsumsi tidak lagi digerakkan oleh kesadaran etis mandiri,

melainkan bentuk kepatuhan demi menghindari stigma dan isolasi kelompok.

KESIMPULAN

Secara kolektif, seluruh faktor penentu berkontribusi nyata terhadap kecenderungan perilaku akhir, tetapi pengujian terpisah menunjukkan dominasi mutlak faktor eksternal. Hanya intervensi tekanan lingkungan yang berpengaruh signifikan, di mana semakin kuat ekspektasi kelompok, semakin tinggi penahanan aktivitas konsumsi. Sebaliknya, seluruh faktor internal mencakup gejala emosional isu global, penilaian citra entitas, dan sikap pribadi tidak memiliki pengaruh nyata secara mandiri pada fase penurunan atensi publik. Fenomena ini mengonfirmasi terjadinya pergeseran paradigma, di mana penolakan transaksi bukan lagi didasari oleh kesadaran moral personal, melainkan bentuk kepatuhan sosial demi menghindari stigma negatif dan isolasi kelompok.

SARAN

Secara akademis, penelitian mendatang disarankan memperluas model dengan mengintegrasikan variabel eksternal seperti intensitas paparan informasi digital, serta menguji ulang model ini pada kategori komoditas dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement*) untuk memverifikasi konsistensi faktor internal yang saat ini tumpul akibat karakteristik objek praktis harian. Secara praktis, manajemen korporasi harus mengalihkan fokus komunikasi dari sekadar fungsi produk menjadi kampanye

reputasi korporat berbasis lokalitas. Strategi perlu berfokus pada publikasi transparan mengenai kontribusi ekonomi domestik dan aksi kemanusiaan guna meredam pengawasan kolektif lingkungan sekaligus menyediakan legitimasi sosial bagi konsumen agar terhindar dari pengasingan kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). IMPACT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND AWARENESS. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>

Abdulla. (2023). *Gaza crisis: UAE residents join calls to boycott brands* | *Khaleej Times*. Khaleej Times. <https://www.khaleejtimes.com/uae/gaza-crisis-uae-residents-join-calls-to-boycott-brands>

Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*.

Bestari, N. P. (2025). *McDonalds Catatan Kinerja Penjualan Terburuk Sejak Covid*. CNBC Indonesia.

Pina, R., & Dias, A. (2020). *The influence of brand experiences on consumer-based brand equity* | *Journal of Brand Management*.

<https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00215-5>