

**PENGARUH PEMIMPIN OPINI, KEBENCIAN KONSUMEN,
DAN ETNOSENTRISME PADA NIAT BOIKOT PRODUK**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Setia Budi



**Niken Puspita Ningrum
18200493L**

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul:

**PENGARUH PEMIMPIN OPINI, KEBENCIAN KONSUMEN,
DAN ETNOSENTRISME PADA NIAT BOIKOT PRODUK**

Diajukan oleh:

**Niken Puspita Ningrum
18200493L**

Telah disetujui oleh Pembimbing
Tanggal: 27 Desember 2024

Pembimbing 1



**Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M
NIDN. 0603046204**

Pembimbing 2



**Dr. Didik Setiawan, S.E., M.M., M.Sc
NIDN 0601107705**

**Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen**



**Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M
NIDN. 0603046204**

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

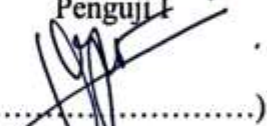
PENGARUH PEMIMPIN OPINI, KEBENCIAN KONSUMEN, DAN ETNOSENTRISME TERHADAP NIAT BOIKOT PRODUK

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Skripsi Fakultas
Bisnis Universitas Setia Budi

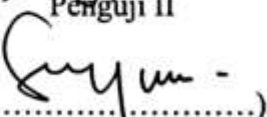
1. Ariefah Yulandari, SE., MM.
NIS 01201101102132

()
Penguji I

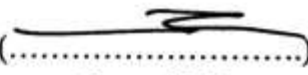
2. Dr. Sugiyarmasto, M.M.
NIS 01199603141063

()
Penguji II

3. Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc.
NIS 01200807161126

()
Penguji III

4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M
NIS. 00199609141059

()
Penguji IV

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc
NIDN 0601107705

()

Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M
NIDN 0603046204

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan judul skripsi “Pengaruh Pemimpin Opini, Kebencian Konsumen dan Etnosentrisme pada niat boikot produk” Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari saya terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 20 Juni 2025

Penulis



Niken Puspita Ningrum

MOTTO

صَبْرًا جَمِيلًا فَأَصْبِرْ

"fa-şbir şabran jamilan"

"So be patient with gracious patience"

(Al-Ma'arij 70:5)

*"fa idzâ 'azamta fa tawakkal 'alallâh, innallâha yuḥibbul-
mutawakkilîn"*

"So when you have made a decision, then put your trust in Allah.

Indeed, Allah loves those who rely upon Him."

(Ali-Imran 3:159)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang sudah memberi rahmat juga hidayahnya, hingga bisa menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir yang disertai judul “Pengaruh Pemimpin Opini, Kebencian Konsumen dan Etnosentrisme pada Niat Boikot produk” dapat terselesaikan. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah memenuhi satu dari berbagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Setia Budi Surakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari kontribusi berbagai pihak yang senantiasa memberikan bantuan, kritik, saran, serta memotivasi dalam berbagai cara. Dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi saat skripsi ini disusun hingga selesai. Tidak lupa, ucapan terima kasih sebesarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, M.B.A., selaku Rektor Universitas Setia Budi
2. Bapak Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M.Sc. CDM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Setia Budi.
3. Bapak Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M., selaku ketua Program Studi sarjana Manajemen Universitas Setia Budi sekaligus Dosen Pembimbing I yang senantiasa mengajar dan memberi bimbingan dari awal sampai akhir dan selalu memberikan semangat kepada saya.
4. Bapak Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc., selaku dosen pembimbing II yang sudah memberi bimbingan juga arahan serta waktu hingga skripsi ini terselesaikan.
5. Orang tua yang teramat saya cintai, Bapak Hadi Wahyono, Ibu Umi Lailia, Ayah Rudi dan nenek saya Siti Asiyah yang doa nya selalu kebersamaian saya serta terus mendukung penuh tanpa henti agar saya menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Untuk Diriku Sendiri, yang telah bertahan dalam diam, belajar dalam lelah, dan terus berjalan meski berkali-kali ingin menyerah. Semoga tulisan ini menjadi jejak kecil dari perjalanan panjang menuju impian yang lebih besar dan memberikan kebermanfaatan bagi sebagian lainnya.

7. Seluruh dosen pengajar serta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Setia Budi Surakarta yang sudah membagi serta memberi ilmu juga bimbingan selama perkuliahan.
8. Seluruh responden yang ikut berpartisipasi dalam mengisi juga menyebarluaskan kuesioner penelitian ini.

Penulisan skripsi ini masih belum sempurna, sebab itu masih membutuhkan kritik serta saran untuk bisa menyempurnakan tulisan ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat untuk banyak pihak

Surakarta, 20 Juni 2024

Penulis



Niken Puspita Ningrum

INTISARI

Penelitian ini mempunyai tujuan guna menganalisis pengaruh pemimpin opini, kebencian konsumen, dan etnosentrisme terhadap niat boikot produk asing di tengah isu sosial-politik global. Data dikumpulkan dari 201 responden yang pernah mengonsumsi produk makanan cepat saji dari merek global. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemimpin opini, kebencian konsumen, dan etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mekanisme mediasi. Namun, nilai R^2 yang masih di bawah 50% mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain di luar model, seperti religiositas, keadilan yang dirasakan, dan identitas sosial, turut berperan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi komunikasi dan penyesuaian nilai budaya dalam mengelola risiko boikot, terutama bagi perusahaan multinasional di pasar yang sensitif terhadap isu sosial dan ideologis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
INTISARI.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Teoritis.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Niat Boikot.....	6
2.2. Kebencian Konsumen	7
2.3. Etnosentrisme Konsumen	8
2.4. Pemimpin Opini	9
2.5. Model Penelitian	10
BAB III METODE PENELITIAN	11
3.1. Desain Penelitian	11
3.2. Pengukuran Variabel.....	11
3.2.1. Niat Boikot	12
3.2.2. Kebencian Konsumen	12
3.2.3. Etnosentrisme	12
3.2.4. Pemimpin Opini	12
3.3. Pengujian Instrumen Penelitian:	12
3.3.1. Uji Validitas	12
3.3.2. Uji Reliabilitas	13
3.4.1. Populasi	14
3.4.2. Sampel.....	14
3.4.3. Teknik Penyampelan	14
3.5. Objek Penelitian.....	14

3.6. Metode Pengumpulan Data.....	14
3.7. Analisis Data.....	15
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	18
4.1 Deskripsi Sampel	18
4.1.1 Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	18
4.1.2 Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia	19
4.1.3 Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	19
4.1.4 Deskripsi Sampel Berdasarkan Pekerjaan.....	20
4.1.5 Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendapatan	21
4.1.6 Distribusi Sampel Berdasarkan Pembelian Fast Food	21
4.1.7 Distribusi Sampel Pertimbangan Faktor Sosial.....	23
4.1.8 Distribusi Sampel Mengikuti Berita Terkini.....	23
4.2 Hasil Analisis Data	24
4.2.1 Uji Model	24
4.2.2 Uji Kesesuaian Model Struktural dengan Data (Goodness of Fit).....	25
4.2.3 Pengujian Signifikansi Hubungan Antar Variabel (Uji Hipotesis)	26
4.2.4 Uji Analisis Regresi Variabel Mediasi.....	27
4.3 Pembahasan	29
4.3.1 Pengaruh Kebencian Konsumen terhadap Niat Boikot.....	29
4.3.2 Kebencian Konsumen Memediasi Hubungan antara Pemimpin Opini dan Niat Boikot.....	30
4.3.3 Pengaruh Kebencian Konsumen terhadap Etnosentrisme....	31
4.3.4 Pengaruh Etnosentrisme terhadap Niat Boikot Produk.....	31
4.3.5 Etnosentrisme Memediasi Pengaruh Kebencian Konsumen terhadap Niat Boikot Produk.....	32
4.3.6 Pengaruh Pemimpin Opini terhadap Kebencian Konsumen	33
4.3.7 Pengaruh Pemimpin Opini terhadap Niat Boikot Produk	33
4.3.8 Pengaruh Pemimpin Opini terhadap Etnosentrisme	34
BAB V PENUTUP	36
5.1 Kesimpulan	36
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran Riset di Masa Pendatang	36
5.3 Implikasi Manajerial	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Uji Validitas.....	13
Tabel 3.2. Uji Reabilitas	13
Tabel 3. 3. Kriteria Goodness of Fit	16
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Sampel	18
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Sampel	19
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Sampel	20
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Sampel	20
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Sampel	21
Tabel 4.6, Distribusi Frekuensi Sampel	22
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Sampel	23
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Sampel	23
Tabel 4.9. Hasil Uji Goodnes Of Fit.....	26
Tabel 4.10. Hasil Analisis Uji Signifikansi Hubungan Antar Variabel	26
Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Hubungan Mediasi Kebencian Konsumen antara Pemimpin Opini dan Niat Boikot	27
Tabel 4.12. Hasil Analisis Regresi Hubungan Mediasi Etnosentrisme antara Kebencian Konsumen	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	10
Gambar 4.1. Hasil Analisis SEM (Structural Equation Modelling)	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	44
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	52
Lampiran 3. Uji Reliabilitas	57
Lampiran 4. Uji Normalitas	57
Lampiran 5. Hasil Uji Outlier	63
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	66
Lampiran 7. Goodnes of Fit.....	67
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Variabel Mediasi	69
Lampiran 9. Surat keterangan hasil analisis data	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Boikot ataupun penolakan untuk membeli, menggunakan juga memasarkan produk sudah sejak dahulu dipergunakan sebagai wujud protes serta ketidaksetujuan guna menentang sistem yang tidak adil, membela hak asasi manusia maupun kebijakan moral perusahaan (BDS Movement. 2019). Sebagai contoh, di Indonesia, berbagai pihak dari lapisan masyarakat secara giat mengkampanyekan pemboikotan produk yang terafiliasi Israel, imbas dari konflik Israel-Palestina sebagai dukungan dan solidaritas atas penolakan terhadap kejahatan Israel terhadap rakyat Palestina. Maka studi tentang boikot masih menjadi kajian penting untuk melakukan penghindaran terjadinya boikot terhadap suatu produk.

Globalisasi yang tingkat keterhubungan informasi secara cepat, opini pemimpin, kebencian konsumen, dan etnosentrisme memainkan peran penting terkait dengan tindakan boikot terhadap produk dari perusahaan yang dianggap mendukung atau terafiliasi dengan praktik-praktik tidak etis, seperti genosida, pelanggaran hak asasi manusia dan kerusakan lingkungan (Suraji et al., 2023). Boikot sebagai wujud protes serta penolakan konsumen, tidak hanya mencerminkan ketidaksetujuan terhadap kebijakan atau tindakan tertentu tetapi juga mencerminkan dinamika sosial dan politik yang lebih luas (Kam dan Deichert, 2020). Niat boikot yang merupakan bentuk penciptaan tekanan ekonomi yang melemahkan target secara praktis maupun hukum, maka opini pemimpin, kebencian konsumen dan etnosentrisme menjadi faktor yang memengaruhi niat boikot (Puji dan Jazil, 2024). Peran tokoh besar merupakan figur penting dalam menggerakkan persepsi masyarakat. Masyarakat mudah terpengaruhi oleh opini pemimpin atau seseorang yang memiliki kekuasaan dan otoritas tinggi. Opini pemimpin, baik dari segi politik, sosial, maupun ekonomi, sering kali dapat mendorong tindakan kolektif yang memengaruhi niat boikot, terhadap perusahaan yang dianggap tidak etis (Awaludin et al., 2023; Delistavrou et al., 2018). Pemimpin dapat mengambil sikap tegas terhadap isu-isu moral dan etika yang mampu menggerakkan dukungan atau menumbuhkan perlawanan di kalangan konsumen.

Indonesia yang merupakan negara multikultural maka gerakan boikot dapat diperkuat dengan opini dari petinggi negara sampai tokoh

negara. Seperti Gerakan yang digaungkan oleh MUI mengenai fatwa pemboikotan produk yang terafiliasi oleh Israel (Tempo., 2023).

Berbagai studi mengungkapkan kajian tentang boikot produk yang disebabkan adanya isu-isu ekonomi, sosial dan politik (Awaludin, et al 2023; Suhud, 2017; Celik dan Ercis, 2020). Studi sebelumnya mengungkapkan pandangan yang disampaikan oleh pemimpin opini, seperti ulama dan influencer berpengaruh terhadap perspektif masyarakat mengenai suatu isu, yang membuat masyarakat lebih cenderung terlibat dalam aksi boikot (Awaludin et al., 2023). Penelitian lain menjelaskan bahwa kebencian (kebencian konsumen) memiliki efek signifikan pada penilaian produk, kemauan membeli, dan partisipasi boikot (Suhud, 2017). Kebencian memiliki efek negatif pada kemauan untuk membeli, tetapi tidak memiliki efek signifikan pada penilaian produk (Celik dan Ercis, 2020). Hal ini pernah dibuktikan pada peristiwa presiden Prancis, Emmanuel Macron yang membela keras kartun yang menyinggung Nabi Muhammad dengan dalih membela kultur sekularisme Prancis yang membuat banyak umat muslim dari seluruh dunia bahkan para pemimpin negara muslim mengecam tindakan Macron (BBC, 2019). Dampak dari pembelaan Macron ini menimbulkan gerakan boikot luas terhadap produk yang diserukan berbagai negara seperti Turkiye, Yordania, Qatar, Kuwait bahkan Indonesia. Aksi ini menyebabkan kemarahan diantara konsumen muslim di Indonesia sehingga mendorong Gerakan boikot pada produk buatan Perancis (Salma *et al.*, 2023).

Isu-isu tentang produk yang berafiliasi dengan Israel mendorong pemimpin untuk mengkampanyekan penggunaan produk-produk dalam negeri. Kampanye penggunaan produk dalam negeri sebagai bentuk etnosentrisme nasionalisme dan kebanggaan produk sendiri (Siswanto, 2017). Penelitian sebelumnya menyoroti bahwa permusuhan yang berakar pada konflik historis, politik, atau ideologis, yang diperkuat oleh pemimpin opini, dapat menyebabkan penolakan luas terhadap produk atau merek tertentu. Selain itu, pengaruh etnosentrisme menunjukkan bahwa boikot bukan hanya reaksi terhadap permusuhan, tetapi juga ekspresi identitas budaya dan solidaritas (Jiali Xie et al., 2023). Studi sebelumnya turut menjelaskan bahwasanya makin tinggi tingkat kemarahan konsumen terhadap suatu negara, makin besar kecenderungan konsumen memiliki sikap negatif terhadap produk

tersebut (Suhud et al., 2024). Artinya animositas konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap terhadap boikot

1.2 Rumusan Masalah

Boikot produk adalah sebuah respon wajar konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaan pembuatnya. Gerakan boikot produk penting untuk menyadarkan produsen bahwa keberadaan produk atau perusahaan hendaknya harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun dalam penerapannya produk atau perusahaan dinilai oleh konsumen tidak sesuai dengan moral yang dimiliki konsumen menjadikan untuk menolak menggunakan. Bagi pemasar isu-isu tentang boikot merupakan isu yang penting dalam rangka keberlanjutan produk dan Perusahaan. Penelitian tentang fenomena boikot masih relative terbatas di Indonesia, maka dibutuhkan penelitian secara mendalam untuk mengeksplorasi konstruk penjas perilaku boikot.

Opini pemimpin, permusuhan, dan etnosentrisme punya andil krusial dalam membentuk perilaku konsumen, terkhusus saat pembuatan keputusan untuk memboikot produk. Ketika perusahaan dianggap terafiliasi dengan suatu negara ataupun organisasi yang mendukung maupun berkontribusi pada pelanggaran hak asasi manusia, konsumen dapat bereaksi dengan menolak membeli produk

karena bertentangan dengan moral konsumen. Pengaruh pemimpin opini, kebencian dan etnosentrisme dalam konteks konflik politik, sosial maupun budaya dapat menjadi pemicu keputusan niat boikot produk. Maka pemahaman mengenai pengaruh pemimpin opini, kebencian konsumen, dan etnosentrisme penting untuk tujuan penelitian. Peneliti menggunakan variabel utama yaitu pemimpin opini, kebencian konsumen dan etnosentrisme karena dalam konteks boikot yang lebih berfokus pada isu-isu sosial seperti lingkungan atau hak asasi manusia, kepercayaan agama mungkin tidak menjadi faktor utama sehingga keagamaan mungkin tidak berperan langsung pada niat individu untuk berpartisipasi dalam boikot. Begitupun juga dengan *perceived efficacy* merujuk pada keyakinan individu bahwa tindakan konsumen akan efektif dalam mencapai tujuan tidak menjadi variabel utama sebab penelitian ini berfokus pada motif moral atau etika yang didorong oleh pemimpin opini, bukan pada persepsi bahwa boikot tersebut akan berhasil atau membawa perubahan sehingga tidak relevan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kebencian konsumen berpengaruh positif pada niat boikot?
2. Apakah kebencian konsumen memediasi hubungan antara pemimpin opini dan niat boikot?
3. Apakah kebencian konsumen berpengaruh pada etnosentrisme?
4. Apakah etnosentrisme berpengaruh positif terhadap niat boikot produk?
5. Apakah etnosentrisme memediasi hubungan antara kebencian konsumen dan niat boikot produk?
6. Apakah pemimpin opini berpengaruh positif pada Kebencian Konsumen?
7. Apakah pemimpin opini berpengaruh positif pada niat boikot produk?
8. Apakah pemimpin opini berpengaruh positif pada etnosentrisme?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini punya tujuan guna:

1. Menguji kebencian konsumen berpengaruh positif pada niat boikot
2. Menguji kebencian konsumen memediasi hubungan antara pemimpin opini dan niat boikot
3. Menguji kebencian konsumen berpengaruh pada etnosentrisme
4. Menguji etnosentrisme berpengaruh positif terhadap niat boikot produk
5. Menguji etnosentrisme memediasi hubungan antara kebencian konsumen dan niat boikot produk
6. Menguji pemimpin opini berpengaruh positif pada Kebencian Konsumen
7. Menguji pemimpin opini berpengaruh positif pada niat boikot produk
8. Menguji pemimpin opini berpengaruh positif pada etnosentrisme

1.5 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan mengembangkan sumbangan teoritis dan praktis

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini harapannya memberi kontribusi teoritis berupa konfirmasi secara statistik hubungan antar konstruk yang terlibat dalam model untuk memprediksi perilaku boikot. Dengan demikian

diharapkan khasanah pengetahuan tentang perilaku boikot semakin berkembang.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini harapannya bisa memudahkan masyarakat memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat boikot sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan mengarahkannya agar makin efektif.