

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Niat Boikot

Boikot barang dan jasa adalah upaya satu pihak ataupun lebih guna menggapai tujuan tertentu lewat menekankan konsumen atau perorangan agar tidak melakukan pembelian terkhusus di pasar (Alafeef, 2024). Seperti yang dijelaskan oleh (Beck, 2019) bahwa perilaku boikot merupakan keputusan konsumen untuk menekan perusahaan atau negara dengan menolak memilih produk atau merek berdasarkan pertimbangan sosial, politik, atau etika. Boikot didefinisikan sebagai tindakan sementara untuk meninggalkan hubungan dengan suatu organisasi karena ketidakpuasan, disertai komitmen untuk kembali menjalin kemitraan setelah jangka waktu tertentu (Celik, 2019). Kam dan Deichert (2020) dalam konteks hubungan antara politik dan ekonomi menyatakan kekuatan boikot dapat dipicu oleh aspek keuangan. Boikot atau ancaman boikot berskala besar berpotensi lebih berpengaruh dalam menekan perubahan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, Niat boikot didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk meninggalkan hubungan dengan suatu organisasi dengan menolak memilih produk atau merek berdasarkan pertimbangan sosial, politik, atau etika (Beck, 2019; Celik, n.d.).

Awaludin et al. (2023), menyatakan bahwa pemimpin opini memiliki peran besar dalam meningkatkan kesadaran konsumen. Saat pemimpin opini mendukung boikot, konsumen sering berhasil memotivasi para pengikutnya untuk terlibat dalam aksi tersebut, terutama jika pesan yang disampaikan selaras dengan perasaan atau pandangan sosial yang dianut oleh konsumen tersebut.

Awaludin et al. (2023) selanjutnya menyatakan, hubungan antara etnosentrisme dan Kebencian Konsumen dengan niat boikot memperlihatkan sinergi yang kuat. Etnosentrisme menciptakan preferensi yang mendasari untuk memilih produk local. Sedangkan Kebencian Konsumen menambah dorongan untuk menolak atau memboikot produk asing yang dinilai tidak sesuai dengan nilai atau kepentingan kelompok. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi dan animositas kuat cenderung memiliki niat lebih besar untuk memboikot produk asing, sebagai ekspresi dukungan terhadap nilai-nilai yang konsumen anut. Hal ini selaras bersama temuan penelitian (Khan et al., 2019) memperlihatkan bahwasanya etnosentrisme konsumen

berkontribusi positif atas penolakan untuk membeli produk asing. Dalam konteks penelitian ini, etnosentrisme konsumen dan Kebencian Konsumen didefinisikan sebagai preferensi konsumen berdasarkan pertimbangan sosial, politik, atau etika.

2.2. Kebencian Konsumen

Silva *et al.* (2019) mendefinisikan Kebencian Konsumen sebagai perasaan emosional yang berdampak kuat pada perilaku. Jika perasaan ini disebabkan oleh motivasi ideologis, pengaruhnya sulit dihilangkan dalam jangka pendek. Penelitian Silva *et al.* (2019) ini berkontribusi dalam menjelaskan bagaimana konflik politik meningkatkan kemungkinan boikot. Klein *et al.* (1998, h. 90) mendefinisikan Kebencian Konsumen konsumen sebagai sentimen negatif terus-menerus yang timbul dari peristiwa sejarah/militer, politik, atau ekonomi saat ini yang memengaruhi kesediaan konsumen agar membeli produk dari negara asing terkhusus (Wijayanti dan Elicia, 2024). Khan *et al.* (2019) membahas mengenai permusuhan ekonomi sebagai ketidaksukaan atau antipati kuat terhadap negara atau pasar lain sebagai konsekuensi dari ancaman ekonomi yang sedang berlangsung dan/atau sementara dari negara atau pasar tersebut. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dalam konteks perilaku boikot, maka Kebencian Konsumen dapat didefinisikan sebagai sentimen negatif terus-menerus yang timbul dari peristiwa sejarah/militer, politik, ataupun ancaman ekonomi yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk dari negara asing terkhusus (Klein *et al.*, 1998; Khan *et al.* 2019; Wijayanti dan Elicia, 2024). Penelitian ini memperluas pemahaman konseptual mengenai kebencian konsumen terhadap niat boikot yang dipengaruhi oleh pemimpin opini.

(Khan *et al.*, 2019) dalam penelitiannya melaporkan bahwa Kebencian Konsumen berdampak positif pada penyesalan konsumen karena telah membeli produk. Penyesalan konsumen ini selanjutnya berdampak signifikan pada penilaian produk. Sebagaimana diketahui penilaian produk merupakan bagian dari pengambilan Keputusan pembelian konsumen. Cossío-Silva *et al.* (2019) juga mendukung temuan tersebut dan melaporkan bahwa Kebencian Konsumen konsumen berpengaruh signifikan pada niat boikot. Wijayanti dan Elicia (2024) dalam penelitian mempertegas temuan sebelumnya bahwa Kebencian Konsumen konsumen berpengaruh signifikan pada niat beli produk China. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis:

H₁: Kebencian Konsumen berpengaruh positif pada niat boikot.

Kiriri (2020.) mengungkapkan etnosentrisme memengaruhi tingkat permusuhan konsumen atas produk terkhusus. Sebab itu, makin tinggi tingkat permusuhan atas produk asing di kalangan masyarakat, semakin tinggi pula kecenderungan etnosentrisme. Awaludin (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa aksi boikot dipicu oleh perilaku konsumen yang punya kecenderungan memilih produk lokal sebagai produk substitusi (Arslandere dan Yusuf, 2020) menyatakan bahwa etnosentrisme disertai rasa permusuhan tinggi memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk asing. Hasil beberapa penelitian tersebut mengindikasikan bahwa Kebencian Konsumen memediasi pengaruh etnosentrisme pada perilaku pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diajukan hipotesis:

H₂: Kebencian Konsumen memediasi hubungan antara pemimpin opini dan niat boikot.

H₃: Kebencian Konsumen berpengaruh pada etnosentrisme.

2.3. Etnosentrisme Konsumen

Shimp dan Sharma (1987) menggambarkan etnosentrisme lebih berorientasi pada konsumen. Etnosentrisme didefinisikan sebagai keyakinan bahwasanya membeli produk impor secara moral adalah kekeliruan karena tidak patriotik serta berdampak negatifnya terhadap ekonomi dan lapangan kerja dalam negeri. Konsumen yang sangat etnosentris tidak hanya, tetapi juga menegur orang lain yang terlibat dalam pembelian tidak etis tersebut (Farah dan Mehdi, 2021). Berdasarkan pandangan tersebut, etnosentrisme dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa membeli produk impor adalah secara moral sehingga membuahkan keputusan menolak membeli produk buatan luar negeri.

Kiriri (2020) mengungkapkan bahwa dalam semua masyarakat, etnosentrisme konsumen memengaruhi tingkat permusuhan konsumen terhadap produk berasal dari suatu negara tertentu. Akibatnya, makin tinggi tingkat permusuhan terhadap produk asing, maka kecenderungan etnosentrisme di kalangan Masyarakat makin tinggi. Perihal ini juga selaras bersama studi lain (Awaludin, 2020), dimana aksi boikot dipicu oleh perilaku konsumen yang punya kecenderungan memilih produk lokal sebagai produk substitusi. Seseorang dengan etnosentrisme yang disertai rasa permusuhan yang tinggi memiliki pengaruh besar terhadap

perilaku pembelian konsumen terhadap produk asing (Arslandere dan Yusuf, 2020). Penjelasan ini membawa pada hipotesis:

H4: Etnosentrisme berpengaruh positif terhadap niat boikot produk.

H5: Etnosentrisme memediasi hubungan antara kebencian konsumen dan niat boikot produk.

2.4. Pemimpin Opini

Sebagai makhluk sosial, perilaku manusia terus-menerus dipengaruhi oleh komunikasi antar individu. Pemimpin opini membentuk pola perilaku konsumen berbeda berdasarkan pengaruh kognitif dan afektif. Hal ini mencerminkan bahwa hubungan interpersonal berasal dari interaksi dengan berbagai kelompok dengan pemimpin opini tertentu (Samli, 2013, p. 41). Parau (2019) mendefinisikan pemimpin opini sebagai individu yang sangat memengaruhi hubungan. Dalam konteks lingkungan dan keberlanjutan, pemimpin opini diartikan sebagai konsumen yang menginspirasi dan memobilisasi orang lain untuk mencapai perubahan dengan maksud tertentu (Saleh et al., 2023). Dalam konteks perilaku boikot, pemimpin didefinisikan sebagai individu yang menginspirasi dan memobilisasi orang lain untuk tidak mengonsumsi suatu produk/merek tertentu (Parau, 2019; Saleh *et al.*, 2023).

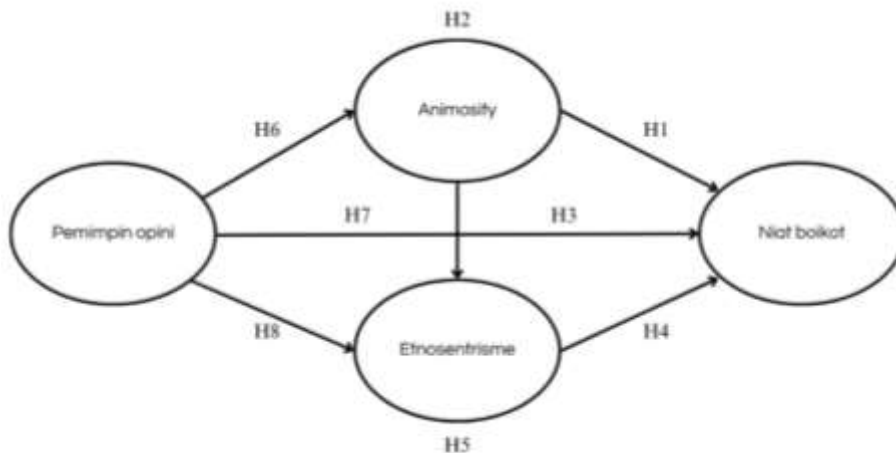
Awaludin et al. (2023) melaporkan bahwasanya pemimpin opini tidak punya pengaruh langsung atas niat boikot. Namun, pemimpin opini memengaruhi niat boikot melalui mediasi etnosentrisme. Etnosentrisme konsumen memberikan dampak langsung terhadap kebencian konsumen. Konsekuensi logisnya, pemimpin opini memiliki kekuatan untuk mendorong kebencian konsumen (Awaludin et al., 2023). Didasarkan penjelasan tersebut, maka bisa diusulkan hipotesis:

H₆: Pemimpin opini berpengaruh positif pada Kebencian Konsumen.

H₇: Pemimpin opini berpengaruh positif pada niat boikot produk.

H₈: Pemimpin opini berpengaruh positif pada etnosentrisme.

2.5. Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Model di atas menjelaskan bahwa niat boikot terpengaruh secara langsung oleh Kebencian Konsumen, pemimpin opini, dan etnosentrisme. Etnosentrisme berperan memediasi hubungan antara Kebencian Konsumen dan niat boikot. Pemimpin opini disamping berpengaruh secara langsung pada niat boikot, pengaruhnya juga bisa terjadi secara tidak langsung melalui mediasi Kebencian Konsumen dan etnosentrisme.