

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi, perkembangan bisnis barang dan jasa dihadapkan pada persaingan bebas di setiap negara, terutama di wilayah Asia. Produk luar negeri dapat dengan mudah masuk ke negara-negara lain, termasuk Indonesia. Hal ini menyebabkan banyaknya produk-produk impor yang masuk ke Indonesia, baik itu produk makanan maupun minuman, semua jual bebas di setiap toko yang ada Indonesia. Masuknya produk-produk ini memberikan dampak signifikan bagi perusahaan lokal, yang harus siap bersaing dengan produk asing (<https://www.lemhannas.go.id>, akses pada tanggal 1 November 2024).

Dewasa ini sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi serta globalisasi yang hampir terjadi di setiap bidang kehidupan mengakibatkan persaingan dunia usaha semakin kompleks. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional pada konsumennya. Tapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional konsumen. Suatu industri apabila berprospek yang maka akan semakin banyak perusahaan-perusahaan baru muncul dan bergerak dalam industri yang sama dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan (Munadiyan, 2024).

Namun, karena gerakan boikot yang saat ini sedang dilakukan oleh semua orang di berbagai belahan dunia, menyebabkan orang-orang mengurangi konsumsi pada produk luar negeri dari Amerika dan Israel dikarenakan kepedulian mereka

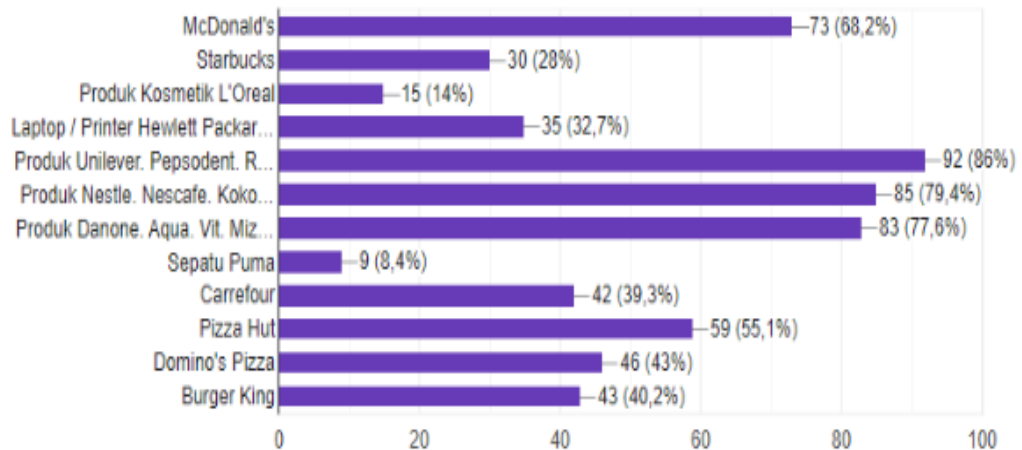
terhadap Palestina. Tindakan boikot yang dilakukan diharapkan bisa membuat bisnis, investor, pekerja, dan konsumen dapat merasakan dampak baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Saham perusahaan global yang dianggap bersimpati pada Israel juga mengalami penurunan nilai dan menunjukkan posisi fluktuatif perusahaan-perusahaan ini di era pascaperang Israel-Hamas sebagai akibat dari gerakan boikot (Fakriza & Ridwan, 2019).

Dampak tersebut sangat besar terutama pada merek-merek yang berafiliasi dengan Israel, seperti Starbucks dan Disney dari Amerika. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), selama periode Januari–September 2023, Indonesia mengimpor produk Israel senilai USD14,4 juta. Perlu diketahui bahwa beberapa produk makanan hingga restoran ini diduga terafiliasi dengan Israel dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Berikut ini adalah beberapa produk makanan, minuman, serta buah yang terafiliasi oleh Israel yang perjual-belikan Indonesia:

1. Produk konsumen sehari-hari: Buavita, Lipton, Sariwangi, Sunlight, Sunsilk, dan Wipol.
2. Restoran cepat saji: Burger King, KFC, dan McDonald's juga masuk dalam daftar produk yang perlu dihindari.
3. Produk makanan dan minuman: Nescafe, Milo, Nestle Gold, dan Corn Flakes.
4. Minuman ringan: Coca Cola, Sprite, Fanta, dan Minute Maid.
5. Produk makanan ringan dan cokelat: Kitkat, Cadbury, Pringles, Oreo, dan Dunkin.

6. Produk bumbu dan makanan instan: Maggi dan Royco juga sebaiknya dihindari.
7. Merek es krim: es krim Walls juga termasuk dalam daftar produk yang perlu waspada.
8. Minuman berenergi: Nutriboost dan Mizone turut masuk dalam daftar boikot.
9. Merek makanan ringan: Lays dan Cheetos termasuk dalam daftar produk yang harus diwaspadai.
10. Waralaba kopi: Starbucks juga termasuk dalam daftar boikot produk Israel.
11. Produk Susu: Dancow dan Bear Brand (<https://siarpost.com>, akses pada tanggal 12 Agustus 2025).

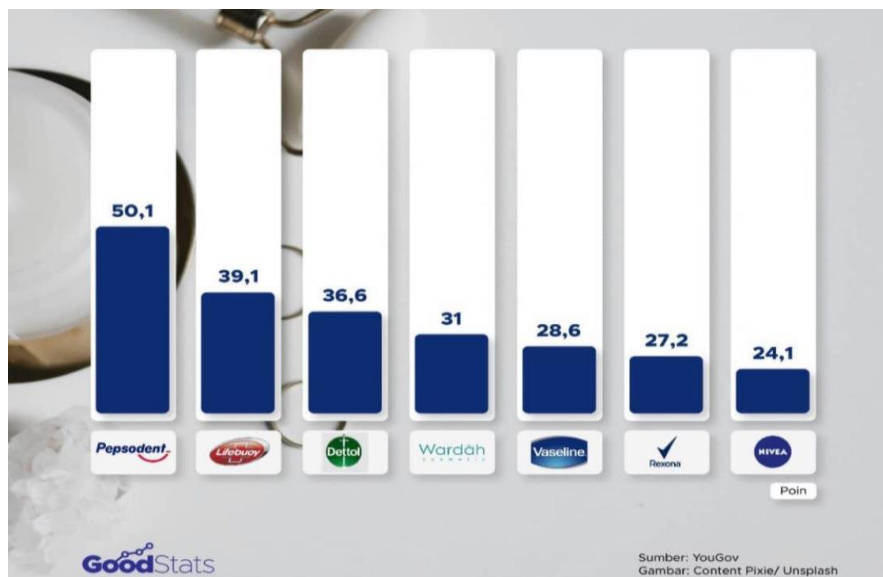
Berdasarkan daftar perusahaan yang dirilis oleh BDS Movement, sebuah kampanye global untuk Boikot, vestasi, dan Sanksi terhadap Israel, sebanyak 98% responden pernah membeli atau menggunakan produk yang mendukung Israel. Lima besar produk yang paling sering dibeli adalah Unilever (87%), Danone (78,6%), Nestle (78,6%), McDonald's (70%), dan Pizza Hut (56%). Setelah gerakan BDS khususnya boikot masif kampanyekan 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 asosiasikan dengan Israel setelah serangan (Munadiyan, 2024).



Sumber: Munadiyan (2024)

**Gambar 1. 1**  
**Daftar Produk yang boikot Oleh Responden**

Sebuah lembaga survei YouGov melakukan pemeringkatan Indonesia bertajuk “Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)/CGP Rankings 2021”, yang membagi peringkat menjadi lima sub-kategori yaitu, perawatan pribadi, minuman, bahan masak, makanan dalam kemasan, dan perawatan rumah tangga. Laporan yang disusun berdasarkan pilihan konsumen Indonesia selama periode 1 Agustus 2020-31 Juli 2021 yang dikompilasi menggunakan skor Indeks YouGov, yang menilai ukuran kesehatan merek secara keseluruhan dengan mengambil hitungan rata-rata skor impresi, kualitas, nilai, kepuasan, rekomendasi, dan reputasi (Munadiyan, 2024).



**Gambar 1. 2**  
**Produk Perawatan Diri Paling Banyak pilih Konsumen Indonesia 2021**

Menurut sajian data pada infografik, merek pasta gigi Pepsodent menjadi produk sub-kategori perawatan diri pilihan teratas konsumen Indonesia pada tahun 2021, dengan total akumulasi skor 50,1 poin dalam FMCG/CPG *Rankings* 2021. Pepsodent merupakan merek pasta gigi Amerika Serikat yang dibeli oleh Unilever pada tahun 1942 dan saat ini banyak dipasarkan di penjuru dunia. Peringkat selanjutnya isi merek sabun Lifebuoy dan Dettol dengan poin masing-masing 39,1 poin dan 36,6 poin. Kemudian peringkat selanjutnya beralih kepada produsen kosmetik, Wardah, dengan skor 31 poin. Adapun mayoritas merek yang masuk ke dalam daftar peringkat merupakan milik Unilever termasuk Pepsodent, Lifebuoy, Vaseline, Rexona Men, dan Nivea. (<https://www.goodnewsfromindonesia.id>, akses pada tanggal 28 Maret 2025).

Pepsodent menjadi salah satu produk yang masuk ke jajaran produk yang boikot karena mendukung Israel. Karena investasi yang lakukan oleh Unilever, menyebabkan banyak produk yang diboikot oleh masyarakat Indonesia, salah

satunya adalah Pepsodent. Pepsodent adalah produk yang diproduksi oleh Unilever dan hal ini menyebabkan masyarakat mulai melakukan boikot terhadap produk ini. Boikot yang dilakukan yaitu berupa beralih ke produk lokal atau produk yang tidak terafiliasi dengan Israel. Hal ini terbukti dengan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Inventure 2024 untuk kategori pasta gigi, yang memiliki perolehan tertinggi adalah Formula, lalu disusul oleh Ciptadent, Siwak F, Enzim dan Systema (<https://www.pitutur.id>, akses pada tanggal 22 Oktober 2024). Karena boikot yang dilakukan oleh banyak kalangan masyarakat Indonesia, mengakibatkan menurunnya loyalitas konsumen akan produk yang terlibat dengan Israel.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten Harahap et al (2020). Menurut Tjiptono (2011) loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka panjang. Sedangkan menurut Das & Ravi (2021) loyalitas konsumen ialah membangun sebuah kesetiaan terhadap sesuatu yang ditawarkan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, antaranya adalah kenyamanan dan kualitas pelayanan. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam dari konsumen. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu gerakan boikot yang dilakukan masyarakat dan juga citra merek.

Boikot adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang menarik. Mereka tidak sukai pemasar namun konsisten dengan konsep pemasaran, karena perusahaan yang ditargetkan oleh konsumen untuk boikot, maka akan gagal mempertahankan fokus pelanggan yang cukup. Menurut Klein, Smith dan John (2004) boikot adalah

tindakan penolakan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau organisasi sebagai bentuk protes terhadap tindakan atau kebijakan perusahaan tersebut yang dianggap tidak sesuai dengan norma-norma terkait. Menurut Garrett (1987) mengatakan bahwa boikot adalah penolakan bersama untuk melakukan bisnis dengan orang atau perusahaan tertentu, untuk mendapatkan konsesi atau untuk mengeluh tentang tindakan atau praktik tertentu oleh orang atau perusahaan. Menurut Matondang dan Nasution (2024) Boikot secara historis juga lahir karena didorong oleh gerakan sosial yang disebut gerakan pengucilan. Pengucilan memiliki arti pengucilan secara kolektif atau terorganisir, terjadi pada sektor ekonomi yang mencakup hubungan antar pekerja, dan dapat juga terjadi pada sektor politik dan sosial untuk memprotes praktik yang dianggap tidak adil. Kemudian menurut Haque et al. (2024) mendefinisikan boikot konsumen sebagai bentuk strategis dari aktivisme konsumen yang bertujuan memanfaatkan pengaruh ekonomi individu untuk mengadvokasikan perubahan dan meminta pertanggungjawaban bisnis atas tindakan mereka.

*Brand image* atau citra merek adalah penilaian konsumen terhadap *brand* yang terjadi di dalam pasar. Penilaian ini berdasarkan dapat dinilai dari pengalaman pribadi dan reputasi dari orang lain atau media Aaker & Biel (1993). Menurut Firmansyah & Roosmawarni (2019) Citra merek sebenarnya suatu anggapan pembeli yang muncul berdasar intuisi di benak pembeli sewaktu melihat langsung (visual) serta mengingat kembali dari suatu merek yang telah dikenali sebelumnya. Sedangkan menurut Sutiyono & Brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Malikussaleh yang akan menjadi objek dalam penelitian ini, adapun alasan peneliti mengambil lokasi penelitian ini yaitu karena mahasiswa Administrasi Bisnis dibentuk untuk menjadi *entrepreneur* atau pengusaha. Dalam menjalankan sebuah usaha seseorang harusnya dapat memahami tentang etika dalam berbisnis seperti tidak melakukan afiliasi dengan usaha lain yang mendukung tindakan-tindakan tidak baik, yang diharapkan mampu untuk menjadi seorang *entrepreneur* berlandaskan moral setiap keputusan yang diambil dalam bisnisnya. Sebagai data pendukung, penulis melakukan survei prapenelitian terhadap 30 mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Malikussaleh yang disebarakan melalui google form dan *print out*. Ukuran sampel yang layak di dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam hal ini, untuk sampel prapenelitian penulis mengambil sampel minimum penelitian yaitu berjumlah 30 orang (<https://gilib.unimed.ac.id>, akses pada tanggal 18 Agustus 2025). Lalu sementara itu, responden yang dipilih adalah mereka yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian, mudah diakses, serta bersedia memberikan data. Berikut hasil survei prapenelitian dapat lihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Pra Survei Penelitian**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah anda pernah menggunakan produk Pepsodent?	30		-	
2.	Berapa lama anda menggunakan produk Pepsodent?	< 1 Tahun	1-3 Tahun	4-7 Tahun	> 8 Tahun
		1	3	11	15
3.	Pernahkan anda melakukan aksi boikot?	Ya		Tidak	
		30		-	
4.	Apakah anda mengetahui alasan buat gerakan boikot tentang Pepsodent?	SM	M	KM	TM
		28	2	-	-



5.	Apakah anda pernah ikut serta dalam gerakan boikot terhadap produk Pepsodent?	<b>Ya</b>		<b>Tidak</b>	
		27		3	
6.	Anda merasa terdapat perubahan terhadap produk Pepsodent sejak adanya gerakan boikot?	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>
		10	8	6	6
7.	Apakah melakukan boikot pada produk Pepsodent dari Unilever membuat Anda merasa lebih tenang?	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>
		12	8	6	4
8.	Apakah selama gerakan boikot lakukan citra dari produk Pepsodent terganggu?	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>
		14	9	4	3
9.	Apakah anda melakukan boikot terhadap produk Pepsodent setelah mendapatkan informasi akan gerakan boikot pada produk tersebut ?	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>
		15	12	1	2
10.	Anda tidak lagi menggunakan produk Pepsodent karena menurunnya citra mereka mereka akibat dari gerakan boikot?	<b>Ya</b>		<b>Tidak</b>	
		27		3	
11.	Apakah anda tidak lagi percaya dengan produk Pepsodent karena adanya gerakan boikot?	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>
		12	10	6	2
12.	Apakah setelah adanya gerakan boikot membuat anda beralih dari produk Pepsodent ke produk lain?	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>
		15	12	2	1
13.	Apakah anda akan memberikan informasi akan gerakan boikot terhadap produk Pepsodent kepada orang lain?	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>
		12	10	5	3
14.	Apakah anda akan merekomendasikan kepada orang terdekat untuk melakukan gerakan boikot pada produk Pepsodent?	<b>Ya</b>		<b>Tidak</b>	
		24		6	

Sumber: Data Diolah (2025)

Menurut hasil survei prapenelitian data tabel 1.1 di atas yang diperoleh dari 30 responden yang diambil dari mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol Unimal. Hasil dari survei prapenelitian ini sejalan dengan fenomena yang didapatkan penulis pada saat melakukan observasi pada mahasiswa Administrasi Bisnis berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, dan mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2021 – 2024. Dari fenomena mengenai mahasiswa Administrasi Bisnis adalah mahasiswa yang dibentuk untuk menjadi seorang *entrepreneur* atau

pengusaha. Dan dalam menjalankan sebuah usaha seseorang harusnya dapat memahami tentang etika dalam berbisnis seperti tidak melakukan afiliasi dengan usaha lain yang mendukung tindakan-tindakan tidak baik. Sehingga penulis ingin mengetahui tindakan yang diambil oleh mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Malikussaleh pada pernyataan CEO Unilever, Alan Jope yang menyatakan bahwa Unilever tetap berkomitmen penuh mendukung Israel, salah satu produknya yaitu Pepsodent. Pepsodent adalah produk yang diproduksi oleh Unilever dan hal ini menyebabkan masyarakat mulai melakukan boikot terhadap produk ini. Hal ini terbukti dengan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Inventure 2024 untuk kategori pasta gigi, yang memiliki perolehan tertinggi adalah Formula, lalu disusul oleh Ciptadent, Siwak F, Enzim dan Systema (<https://www.pitutur.id>, akses pada tanggal 22 Oktober 2024).

Dapat dilihat dari hasil prasurvei penelitian pada tabel di atas bahwa seluruh responden sadar akan gerakan boikot yang telah dilakukan terhadap produk Pepsodent. Hal ini menyebabkan hampir keseluruhan dari responden beralih dari produk Pepsodent ke produk lainnya untuk ikut serta dalam gerakan boikot yang sedang dilakukan. Lalu banyak responden yang telah menggunakan produk Pepsodent lebih dari delapan tahun. Kemudian seluruh responden sadar akan gerakan boikot yang dilakukan kepada produk Pepsodent. Meskipun mengetahui alasan gerakan boikot terhadap Pepsodent, masih terdapat responden yang menggunakan produk tersebut.

Responden berpendapat bahwa mereka akan merekomendasikan kepada orang terdekat untuk ikut melakukan gerakan boikot dengan mengganti produk Pepsodent dengan produk lainnya terutama dengan produk dalam negeri agar

penjualan produk Pepsodent menurun dan meningkatkan jumlah penjualan produk dalam negeri. Namun ada juga yang berpendapat bahwa mereka tidak beralih ke produk lain karena sudah merasa nyaman akan produk tersebut. Terdapat juga responden yang mengatakan bahwa ia merasa tidak cocok dengan produk dalam negeri dan beralih kembali menggunakan Produk Pepsodent.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mendalami penelitian ini tentang Pengaruh gerakan boikot dan citra merek produk Pepsodent pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Malikussaleh dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah gerakan boikot berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Pepsodent pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Malikussaleh?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Pepsodent pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Malikussaleh?
3. Apakah gerakan boikot dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Pepsodent pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Malikussaleh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah gerakan boikot berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Pepsodent pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Malikussaleh
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Pepsodent pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Malikussaleh
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah gerakan boikot dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Pepsodent pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Malikussaleh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian di atas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengaruh gerakan boikot dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.
- b. Sebagai ilmu tambahan bagi penulis selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang Administrasi Bisnis.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Masyarakat

Dapat menjadi bahan pertimbangan oleh semua masyarakat agar dapat melakukan gerakan pemboikotan produk yang mendukung Israel.

2. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta pengalaman dalam bidang usaha jasa.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Agar dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan bagi mahasiswa yang tertarik pada kajian penelitian ini.