

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian “Konstruksi Sosial Konsumen kepada Produk yang Terafiliasi Israel (Studi Kasus pada Mahasiswa UMN)” mengambil studi literatur yang didasari oleh irisan kesamaan terkait konsep serta topik yang dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu berisi penjabaran mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki tujuan untuk melengkapi atau pun mengembangkan penelitian sebelumnya untuk mencari kesenjangan dalam penelitian tersebut. Kesenjangan yang diangkat dalam penelitian ini bermanfaat untuk membawa kebaruan atau *novelty* dan bisa menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai konstruksi sosial. Terdapat 4 jurnal nasional dan 2 jurnal internasional yang membahas mengenai topik pemboikotan. Melalui penelitian terdahulu pula, penelitian ini dapat menggali lebih dalam terkait teori, isu, dan metode yang digunakan untuk memperkaya penelitian selanjutnya.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan pada keenam artikel jurnal, hanya 2 dari 6 artikel jurnal yang menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tujuan mengeksplorasi serta memahami makna dari individu atau kelompok sebagai subjek penelitian (Ronika et al., 2024) dan (Prihandono et al., 2022). Penelitian terdahulu yang membahas terkait *brand hate* dan *brand avoidance* (Gusnadi et al., 2022) merupakan penelitian yang dari segi konteks cukup jauh. Akan tetapi, penelitian ini mampu menjelaskan bahwa arti boikot yang sebenarnya bukanlah paksaan melainkan imbauan kepada orang yang menyatakan diri sebagai pendukung Palestina. Hal ini dilakukan agar perusahaan yang terkena dampak pemboikotan bisa mengambil strategi yang efektif untuk mengelola persepsi terhadap isu-isu negatif melalui media yang tepat agar aksi boikot yang dilakukan oleh konsumen tidak salah sasaran.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Artikel 1	Artikel 2	Artikel 3	Artikel 4	Artikel 5	Artikel 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Dampak Konflik Hamas dan Israil Tahun 2023 Terhadap Persepsi Masyarakat Indonesia (Nasionalisme, Kewarganegaraan, dan Hak Asasi Manusia).	The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Product Judgment, Brand Image and Loyalty	Analisis <i>Brand Hate</i> Terhadap <i>Brand Avoidance</i> Pada Merek Starbucks Konteks <i>Issue</i> Israel-Palestina	Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada KFC Banda Aceh	Respon Publik Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel oleh Majelis Ulama Indonesia	For Palestine or for us too? Examining Indonesian youth's willingness to buy local products amid the Israel boycott
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ronika, Yulia Febi Zita., Susanto, Rudi., Timur, Fauzia Gustarina Cempaka. (2024). Jurnal Kewarganegaraan.	Mirza, Farhan., Ashraf, Sarfraz., dan Jahangir, Hafiz Badar. (2020). International Journal of Academic Research in Business and Social Science.	Gusnadi, Fajri., Efendi Mohamad., dan Apriyana, Nurliya. (2022). Jurnal Cahaya Mandalika.	Fakriza, Rouza., dan Nurdin, Ridwan. (2019). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen.	Prihandono, Wibowo <i>et al.</i> , (2022). Journal Publiciho.	Herani, Rina & Angela, Jovita. (2024). Emerald Publishing.
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak konflik Hamas dengan Israil pada tahun 2023 tersebut terhadap masyarakat Indonesia. Pengaruh konflik internasional terhadap nasionalisme, kewarganegaraan dan hak asasi manusia, dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam menganalisis situasi di Indonesia.	Penelitian ini telah berfokus pada kemampuan negara asal dalam membentuk penilaian produk, yang diukur dalam peringkat keunggulan, keandalan, nilai, dan pengembangan industri. Studi tentang negara asal mengandaikan hubungan yang lurus antara "penilaian produk dan perilaku pembelian konsumen", kerangka permusuhan mengusulkan "efek langsung dari permusuhan konsumen terhadap perilaku pembelian yang tidak tergantung pada penilaian produk.	Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan yang komprehensif tentang dampak kontroversi terhadap citra merek pada kasus Starbucks melalui respon konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh religiusitas terhadap Boikot dengan Loyalitas Merek sebagai variabel moderasi pada KFC Banda Aceh.	Penelitian ini mencoba untuk menganalisis respon masyarakat terhadap fatwa MUI terkait pemboikotan produk dari brand atau perusahaan yang terafiliasi Israil.	Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor yang mendorong anak muda di Indonesia (dalam hal ini Gen Z) agar mereka mau melakukan keputusan pembelian pada produk-produk lokal sebagai alternatif dari produk yang terafiliasi Israil, di tengah ketegangan geopolitik antara Palestina dengan Israil.
4.	Teori	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori identitas sosial.	Studi tentang faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi atau tidak berpartisipasi dalam kepercayaan boikot pada	Penelitian ini menggunakan <i>Theory of Planned Behavior</i> atau Teori Perilaku Terstruktur/Terencana.	Teori yang digunakan adalah Loyalitas Merek dan konsepnya adalah Boikot, dan Religiusitas.	Teori koalisi wacana digunakan dalam penelitian ini. Teori ini mendefinisikan wacana sebagai proses dimana orang berbicara	<i>Identity-based motivation</i> (IBM) <i>theory</i> dan <i>local brand consumption</i> .

pendekatan biaya dan manfaat dan teori sosio-psikologis.

tentang suatu masalah di depan umum. Setiap aktor mengemukakan berbagai macam wacana dalam sebuah isu. Wacana didefinisikan sebagai seperangkat gagasan, konsep, dan kategori yang dibuat, dibangun, dan direplikasi oleh aktor. Bagaimana berbagai aktor memahami dan mengkonstruksi wacana dengan cara tertentu disebut wacana.

5. Metode Penelitian	Penelitian ini akan menggunakan pendekatan studi kasus dengan studi kasus sebagai metode utama.	Jenis penelitiannya kuantitatif dengan metode survey menggunakan teknik pengumpulan data.	Penelitian ini mengaplikasikan berbagai metode statistik, termasuk regresi linier berganda, uji-t, dan uji F, untuk mengelaborasi data yang telah terhimpun. Sebelum menjalankan analisis, dilakukan uji validitas, dan uji reliabilitas.	Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabelvariabel yang terlibat dalam penelitian ini.	Peneliti menggunakan metode analisis jejaring wacana untuk memetakan wacana dan aktor yang merespon fatwa MUI mengenai boikot Israel. Sumber Data yang diambil berasal dari artikel pemberitaan media online. Alasannya, artikel media online dapat mencakup pemberitaan yang luas dengan mengutip pernyataan para narasumber.	Studi ini menggunakan metode SmartPLS 4 untuk menguji hipotesis yang diajukan melalui data survei yang terkumpul dari 307 responden generasi muda di Indonesia terkait isu pemboikotan. Pengaturan yang dinamis ini memungkinkan penelitian ini untuk mengetahui respon nyata dari para pemuda (dalam hal ini Gen Z) terhadap tekanan sosial-politik dan pengaruh agama dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan.
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Persamaan antara penelitian terdahulu ini dengan skripsi berikut adalah metodenya yang sama-sama menggunakan studi kasus.	Persamaannya terletak pada topik pemboikotan yang diangkat serta alasan masyarakat melakukan pemboikotan kurang lebihnya masih karena persoalan	Jika dikaitkan dengan skripsi yang peneliti kerjakan, penelitian terdahulu berikut ini memiliki kesamaan karena ingin menganalisis	Persamaannya terletak pada konsep yang digunakan dalam penelitian ini karena ingin mengetahui bagaimana respon individu melalui	Persamaannya terletak pada tujuan yang ingin mencaritahu mengenai respon atau pemaknaan konsumen.	Persamaan jurnal dan penelitian yang dilakukan terdapat dalam topik penelitian karena keduanya membahas mengenai isu

	Kesamaan berikutnya terletak pada tujuan yaitu untuk mencari sebuah pemaknaan dari peristiwa konflik antara Israel dengan Palestina.	agama.	suatu fenomena pemboikotan dalam konflik Palestina Israel dari perspektif konsumen.	pendekatan yang digunakan.		pemboikotan. Kesamaan lain terletak pada subjek penelitian yang memilih Gen Z sebagai sampel yang diteliti karena Gen Z merupakan generasi yang paling sedikit mendukung Israel.	
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dituju, dimana skripsi ini lebih merujuk pada persepsi konsumen terkait isu pemboikotan, sedangkan penelitian terdahulu ini lebih memfokuskan pada Hamas sebagai organisasi masyarakat disana.	Perbedaannya terletak pada jenis penelitian yang dilakukan serta skripsi yang peneliti kerjakan, tidak membahas kepada loyalitas penggunaan produk, tetapi bagaimana pemaknaan masyarakat mengenai pemboikotan produk agar orang-orang bisa menerapkan boikot secara maksimal.	Perbedaannya jelas terletak pada jenis penelitiannya. Penelitian terdahulu berikut ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian yang peneliti garap dalam skripsi menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaannya, skripsi peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian terdahulu berikut ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu, skripsi peneliti lebih mencakup secara luas untuk mengetahui apa yang orang pikirkan terkait pemboikotan produk. Sedangkan, penelitian terdahulu ini lebih spesifik merujuk pada satu produk.	Perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan dan konsepnya. Penelitian dalam skripsi ini menggunakan BDS Movement sebagai organisasinya sedangkan penelitian terdahulu ini lebih memfokuskan pada MUI.	Perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang diuji pada skripsi ini terletak pada teori, jenis, dan metodologi penelitiannya. Jurnal ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode SmartPLS 4. Sedangkan skripsi ini menggunakan <i>Social Construction Theory</i> (SCT) dengan jenis penelitian kualitatif serta metodologi studi kasus.
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan adanya ketegangan antara solidaritas nasional dan prinsip-prinsip universal kewarganegaraan serta hak asasi manusia. Secara umum, masyarakat Indonesia cenderung merasakan dampak positif terhadap nasionalisme. Namun, terdapat ketidakpastian dan ketidaksetujuan terkait dampak terhadap kewarganegaraan dan hak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh etnosentrisme pelanggan dan citra merek meskipun memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan boikot terhadap produk tersebut produk Perancis. Citra merek dan penilaian produk juga tidak terlalu terpengaruh oleh boikot tersebut produk Perancis. Selain itu, boikot terhadap produk Perancis terbukti signifikan dipengaruhi oleh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Attitude</i> dan <i>Subjective Norms</i> memengaruhi <i>Brand Hate</i> secara positif signifikan, serta menegaskan bahwa <i>Brand Hate</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Avoidance</i> dalam konteks penelitian ini. Namun, <i>Anthropomorphic Tendency</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Brand Hate</i> . Temuan ini memberikan	Berdasarkan hasil analisis MRA, mengindikasikan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap boikot, Loyalitas Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Boikot, Loyalitas Merek memoderasi secara potensial pengaruh Religiusitas terhadap boikot.	Hasil penelitian menunjukkan aktor dan konsep terbagi ke dalam dua bagian besar, yaitu mendukung dan menentang. Meskipun demikian, penyelidikan yang lebih mendalam memperlihatkan terdapat delapan klaster dalam debat mengenai fatwa MUI mengenai boikot produk Israel. Tiga klaster menentang fatwa MUI, sedangkan lima klaster	Penelitian ini mengungkap bahwa <i>Religious Altruism</i> bukan merupakan faktor yang mendorong generasi muda untuk membeli produk-produk lokal selama isu pemboikotan berlangsung. Sebaliknya, keinginan merek dipicu oleh perpaduan kuat antara nilai-nilai agama, solidaritas dengan Palestina, dan kesetiaan nasional yang mengakar. Para pemuda

asasi manusia.
Kesimpulannya, konflik Hamas dan Israel memberikan dampak yang signifikan terhadap pandangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, perlu adanya upaya dari pemerintah, lembaga masyarakat sipil, dan individu, untuk mengelola dampak tersebut dengan bijak.

etnosentrisme pelanggan dan permusuhan agama, meskipun dampaknya tidak signifikan kemandirian konsumen.

wawasan yang penting bagi manajemen merek, menggarisbawahi perlunya strategi yang lebih efektif dalam mengelola persepsi negatif terhadap merek serta menangani isu-isu sensitif. Implikasi dari studi ini mencakup upaya untuk meningkatkan citra merek dan mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di tengah kontroversi terkait isu geopolitik.

mendukung fatwa MUI. Aktor yang menolak fatwa MUI terbagi ke dua klaster, sedangkan aktor yang mendukung fatwa MUI terbagi ke dalam tiga klaster. yang dibimbing oleh *Religious Alturism*, cenderung lebih mendukung produk lokal hanya ketika mereka percaya bahwa memboikot produk Israel adalah tindakan yang efektif.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Social Construction Theory*

Teori konstruksi sosial, yang menganggap bahwa realitas sosial bukanlah fenomena alamiah atau objektif, melainkan hasil dari interaksi manusia yang terstruktur secara sosial, telah berkembang menjadi salah satu pendekatan sentral dalam studi sosiologi, psikologi sosial, dan ilmu komunikasi. Sejalan dengan gagasan bahwa pengetahuan bukan sekadar refleksi dari dunia eksternal yang objektif, teori ini menyoroti bahwa realitas sosial adalah hasil dari pembentukan makna yang terus-menerus melalui praktik sosial. Dalam perspektif konstruksionisme sosial, makna dan pemahaman tentang dunia dibentuk melalui interaksi yang dipandu oleh bahasa, simbol, dan diskursus yang mendominasi budaya tertentu.

Teori konstruksi sosial ini mengajukan argumen fundamental bahwa apa yang disebut sebagai “kenyataan sosial” tidak pernah sepenuhnya objektif atau universal. Hal tersebut merupakan produk dari hubungan sosial yang diperoleh melalui komunikasi simbolik dan perundingan antara individu atau pun kelompok. Kenyataan ini terus mengalami pembentukan dan rekonstruksi sepanjang waktu, dengan adanya penekanan pada penafsiran yang bersifat dinamis dan bergantung pada konteks historis serta kekuasaan sosial yang ada. Filosofi yang mendasari teori konstruksi sosial berasal dari tradisi pemikiran kritis yang menolak pandangan objektif dan reduktif terhadap dunia sosial. Pemikiran ini dapat ditelusuri kembali pada pemikiran-pemikiran awal dari tokoh-tokoh seperti Immanuel Kant dan Wilhelm Dilthey, yang menyatakan bahwa pemahaman manusia terhadap dunia tidak hanya dibentuk oleh dunia eksternal, tetapi juga oleh struktur kognitif internal yang dibangun melalui pengalaman sosial dan budaya (Berger & Luckmann, 1966).

Namun, puncak dari pengembangan teori ini terjadi pada karya Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam buku mereka yang berjudul “*The Social Construction of Reality*” (1966), yang menawarkan sebuah perspektif revolusioner dalam memahami bagaimana realitas sosial dibangun. Menurut

Berger dan Luckmann, realitas sosial bukanlah sebuah entitas yang objektif dan pasti, melainkan sebuah fenomena yang dihasilkan dari praktek sosial sehari-hari. Kedua filsuf ini memperkenalkan tiga tahapan utama dalam proses konstruksi sosial, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dalam kerangka tersebut, proses ini bukan merupakan proses linear atau terpisah, tetapi membentuk sebuah siklus yang saling terkait dan berkesinambungan atau lebih dikenal dengan segitiga dialektika.

Proses konstruksi sosial bukanlah sesuatu yang terjadi secara spontan, melainkan melalui berbagai tahapan yang saling berkaitan. Terdapat tiga dimensi utama yang membentuk pembentukan kenyataan sosial, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Masing-masing dimensi ini menggambarkan cara di mana individu dan kelompok membangun dan mempertahankan struktur sosial yang mereka jalani. Proses eksternalisasi adalah fase awal di mana individu mengungkapkan dan mengekspresikan pemikiran serta pemaknaan mereka terhadap dunia sosial. Kemudian, melalui objektivasi, makna yang dibentuk ini menjadi tampak sebagai kenyataan yang terpisah dari individu dan diterima oleh masyarakat sebagai suatu kebenaran yang ada di luar diri mereka. Terakhir, individu menginternalisasi nilai-nilai dan norma-norma tersebut, yang kemudian membentuk perilaku mereka dan cara pandang mereka terhadap dunia (Berger & Luckmann, 1966).

Eksternalisasi adalah langkah pertama dalam proses konstruksi sosial, yang melibatkan ekspresi ide-ide, nilai, dan makna oleh individu atau kelompok. Melalui eksternalisasi, individu menyampaikan cara mereka memandang dunia, dan dengan itu, mereka berkontribusi pada pembentukan realitas sosial yang lebih luas. Eksternalisasi dapat berupa tindakan fisik atau simbolik, tetapi yang paling penting adalah bahasa, yang memungkinkan individu untuk berbagi makna secara kolektif. Dalam banyak kasus, melalui eksternalisasi, nilai-nilai yang pada awalnya mungkin bersifat pribadi atau lokal, kemudian tersebar lebih luas dan diterima oleh masyarakat sebagai bagian dari struktur sosial yang lebih besar (Berger & Luckmann, 1966). Seperti yang diangkat dalam penelitian ini,

konstruksi sosial yang dialami masyarakat terkait pemboikotan dimulai dari adaptasi mereka dengan agama yang dianut (*core beliefs*). Setiap individu dalam keluarga mendapatkan pemaknaannya dari teks-teks dalam kitab suci atau dalam kitab rujukan. Relasi antar umat beragama juga menjadi faktor individu tersebut beradaptasi dengan norma-norma sekitar dan memberikan timbal balik yang positif.

Setelah nilai-nilai sosial yang telah dibentuk melalui eksternalisasi diterima dalam masyarakat, mereka mengalami objektivasi. Pada tahap ini, norma dan struktur sosial mulai dianggap sebagai sesuatu yang ada di luar individu, sebagai kenyataan yang objektif dan tidak dapat diubah. Objektivasi membuat struktur sosial, seperti hukum, institusi, dan norma-norma budaya, terlihat seolah-olah bersifat alamiah dan universal, meskipun pada kenyataannya mereka adalah hasil konstruksi sosial yang dapat bervariasi antar budaya dan waktu (Berger & Luckmann, 1966).

Internalisasi adalah tahap terakhir dalam proses konstruksi sosial, di mana individu tidak hanya memahami, tetapi juga menerima dan menghayati norma dan nilai sosial yang telah menjadi bagian dari struktur masyarakat. Melalui proses sosialisasi, individu belajar untuk menginternalisasi norma-norma ini, yang kemudian membentuk identitas pribadi mereka. Dalam tahap ini, individu tidak lagi melihat norma sebagai aturan eksternal, tetapi sebagai bagian integral dari pemahaman dan perilaku mereka sendiri (Berger & Luckmann, 1966)

Teori konstruksi sosial memiliki penerapan yang luas dalam berbagai bidang ilmu sosial. Dalam sosiologi, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana struktur sosial, seperti kelas sosial, gender, dan kekuasaan, terbentuk dan dipertahankan melalui interaksi sosial. Dalam psikologi sosial, teori ini dapat membantu untuk memahami bagaimana identitas individu dibentuk melalui hubungan sosial dan interaksi, serta bagaimana konstruksi sosial seperti stereotip dan prasangka berpengaruh pada cara individu memahami diri mereka sendiri dan orang lain. Selain itu, dalam komunikasi dan media, teori ini sangat berguna untuk memahami bagaimana media membentuk realitas sosial. Media massa, termasuk

media sosial, berperan besar dalam membentuk cara kita memandang isu-isu sosial, politik, dan budaya. Dengan kata lain, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan sebagai agen yang membentuk kenyataan sosial yang diterima dan dipercaya oleh masyarakat (Berger & Luckmann, 1966).

Teori konstruksi sosial memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana realitas sosial dibentuk oleh interaksi manusia dan simbolisme sosial. Dengan melihat realitas sebagai sesuatu yang dibentuk, dipertahankan, dan diproduksi melalui tindakan sosial, teori ini memperkenalkan perspektif baru dalam kajian ilmu sosial (Berger & Luckmann, 1966). Namun, penting untuk terus mempertimbangkan konteks struktural dan kekuasaan dalam analisis sosial agar dapat memahami dinamika sosial yang lebih kompleks. Oleh karena itu, teori konstruksi sosial harus dipandang sebagai salah satu cara untuk memahami lapisan-lapisan makna dalam hubungan sosial dan pembentukan realitas yang terus berkembang.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam konteks pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau layanan yang tersedia di pasar. Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang berkaitan dengan konsumsi, yang dipengaruhi oleh motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Solomon (2017) menambahkan bahwa perilaku ini juga melibatkan proses psikologis yang terjadi ketika konsumen mengolah informasi yang mereka terima serta meresponsnya dalam bentuk pilihan dan keputusan.

Berbagai elemen, baik internal maupun eksternal, memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor internal mencakup aspek-aspek psikologis dan personal, seperti sikap, motivasi, persepsi, serta kepribadian konsumen. Salah satu teori yang relevan adalah teori kebutuhan Maslow (1943), yang menyatakan bahwa individu akan dipengaruhi oleh

pemenuhan kebutuhan dasar mereka terlebih dahulu, sebelum beralih ke kebutuhan yang lebih tinggi seperti kebutuhan sosial atau aktualisasi diri. Faktor eksternal, di sisi lain, melibatkan pengaruh sosial, budaya, ekonomi, dan perkembangan teknologi yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

Dengan munculnya teknologi digital dan internet, perilaku konsumen telah mengalami transformasi signifikan. Dalam masyarakat digital, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh informasi yang mudah diakses melalui media sosial, platform ulasan *online*, dan *e-commerce*. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dalam dunia digital kini lebih cenderung berbasis data, di mana konsumen semakin terhubung dengan produk dan layanan melalui aplikasi dan media sosial yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan terinformasi. Sebagai tambahan, fenomena konsumen yang cerdas dalam mencari informasi dan ulasan tentang produk melalui internet menandakan bahwa konsumen kini berperan aktif dalam mempengaruhi tren pasar. Hal ini memperlihatkan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen yang lebih dinamis dan adaptif terhadap perubahan teknologi serta keterhubungannya dengan perilaku sosial dan budaya yang berkembang.

Proses pengambilan keputusan konsumen menggambarkan bagaimana seorang konsumen mengevaluasi, memilih, dan membeli suatu produk atau layanan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2005), pengambilan keputusan konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap, yang pertama adalah pengenalan masalah, di mana konsumen merasa adanya kekurangan atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kedua adalah pencarian informasi, baik dari sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (media, teman, iklan). Ketiga evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan fitur. Keempat adalah keputusan pembelian, di mana konsumen akhirnya memilih produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhannya. Terakhir evaluasi pasca pembelian, yang mencakup

kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli dan apakah keputusan tersebut sesuai dengan ekspektasi awal.

Berbagai model perilaku konsumen telah diperkenalkan oleh para ahli untuk menggambarkan bagaimana keputusan konsumen terbentuk. Salah satu model yang banyak digunakan adalah model *stimulus-organism-response* (S-O-R). Model ini menyatakan bahwa respons konsumen terhadap stimulus dari lingkungan pasar dipengaruhi oleh proses kognitif dan afektif yang terjadi dalam diri konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Selain itu, model pengaruh sosial juga memberikan wawasan tentang bagaimana kelompok sosial, seperti keluarga, teman, dan masyarakat, mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Cialdini dan Goldstein (2004) menunjukkan bahwa norma sosial dapat memperkuat perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dengan konsumen yang cenderung mengikuti kelompok sosial mereka untuk mendapatkan persetujuan atau menghindari konflik sosial.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen merupakan fenomena yang kompleks, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, serta semakin terbentuk oleh perkembangan teknologi digital yang mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan membuat keputusan. Pemahaman terhadap teori-teori perilaku konsumen, seperti teori pembelajaran, pengambilan keputusan, dan pengaruh sosial, memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pola-pola perilaku konsumen yang dapat digunakan oleh pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif. Dalam konteks digital, konsumen kini lebih terhubung dan mampu membuat keputusan yang lebih cepat, memanfaatkan informasi yang tersedia secara online.

2.3.2 BDS Movement

Konflik antara Israel dan Palestina sudah berlangsung lama dan dalam waktu kurang dari satu abad, konflik ini telah menjadi isu internasional yang berlarut-larut. Akar konflik ini muncul dari tumpang tindih klaim teritorial di Tanah Suci, dengan peristiwa penting pada tahun 1948 yaitu terjadinya pembentukan Negara

Israel, perang Arab-Israel, dan Intifada Palestina. Dampak dari konflik ini sangat terasa secara global, termasuk di Indonesia, dimana permasalahan Palestina mendapat perhatian besar dari masyarakat bahkan pemerintah.

Pada tahun 2005, kelompok sipil di negara Palestina melancarkan gerakan Boikot, Divestasi dan Sanksi (Kurniawan, 2023). Tujuan utama gerakan BDS adalah untuk mengakhiri pendudukan dan penjajahan di tanah Arab, mengakui hak-hak dasar warga Palestina yang tinggal di Israel dan mengakui kesetaraan serta menghormati hak pengungsi Palestina untuk kembali ke rumah mereka. Gerakan ini mendapat dukungan luas dari berbagai kelompok hak asasi manusia, organisasi internasional dan orang-orang terkenal di seluruh dunia.

Boikot ini diyakini terjadi karena perbedaan pandangan politik kedua negara. Kebijakan dan perubahan politik ini juga mempunyai dampak tidak langsung terhadap perusahaan investasi. Perbedaan pendapat dalam isu sosial dan budaya juga kerap memunculkan berbagai upaya boikot. Tidak jarang konflik yang berlandaskan pendapat agama atau keyakinan tertentu berpotensi berujung pada boikot. Ada beberapa boikot mengenai masalah ini dalam beberapa tahun terakhir. Seperti penolakan terhadap produk Israel baru-baru ini, misalnya. Gerakan boikot juga kerap dipicu oleh perang virtual di media sosial. Jika tidak ditangani dengan baik, niscaya akan menimbulkan mentalitas dan konformitas kelompok. Hal ini sering terjadi karena kecenderungan banyak pengguna internet yang mengikuti kebenaran tanpa mengecualikannya. Fenomena ini dapat memicu boikot, karena banyak yang menganggap tren tersebut sangat bertentangan dengan nilai dan budaya yang mereka wakili. Hal ini bahkan dapat membahayakan struktur kehidupan individu atau kelompok tertentu.

2.3.3 Generasi Z

Gen Z merupakan generasi pertama sejak lahir sudah tumbuh dengan teknologi digital. Gen Z sangat mahir menggunakan smartphone, media sosial, dan teknologi digital lainnya. Internet dan perangkat digital merupakan bagian integral dari kehidupan mereka. Kepedulian Sosial dan aktivisme Generasi ini sangat tinggi terhadap isu-isu sosial seperti kesetaraan gender, hak-hak asasi manusia,

bahkan konflik global seperti pemboikotan. Gen Z tidak segan untuk menyuarakan pendapat dan menggunakan *platform* digital untuk mengadvokasi perubahan.

Generasi Z juga sangat kritis dan selektif dalam mengonsumsi informasi. Generasi ini cenderung mencari sumber informasi dari berbagai *platform* dan memiliki kemampuan untuk memfilter konten dengan cepat agar tau mana informasi yang kredibel dan mana yang merupakan berita hoax. Kekuatan utama Gen-Z terletak pada kemampuan adaptasi teknologis, kesadaran sosial yang tinggi, kreativitas, dan keterbukaan pikiran mereka. Gen Z bukan sekadar konsumen teknologi, melainkan penggerak perubahan sosial yang aktif menggunakan *platform* digital salah satunya untuk menyuarakan keadilan.

Itulah sebabnya penelitian ini membatasi subjek yang diteliti pada Gen Z. Berdasarkan penelitian dari seorang profesor Fakultas Ekonomi di Universitas Istanbul bernama Süphan Nasir dan asisten penelitiannya bernama Merve Kir, dari total 1.545 peserta, terdapat 1.384 tanggapan valid yang menyatakan bahwa 50% Generasi Z secara aktif ikut melakukan aksi boikot atau setidaknya ikut memboikot beberapa produk yang dianggap sebagai investor terbesar dari zionis. Sementara itu, responden dari Generasi X dan Baby Boomers yang kurang bahkan tidak memiliki ketertarikan pada isu boikot (Puspaningtyas, 2024).

Namun, di balik keunggulan tersebut, generasi ini juga menghadapi tantangan kompleks. Ketergantungan teknologi, risiko kesehatan mental, dan penurunan keterampilan praktis menjadi perhatian serius. Mereka hidup dalam paradoks: sangat terhubung secara digital namun berpotensi terisolasi secara sosial. Diperlukan pendekatan holistik dari orangtua, pendidik, dan pemimpin untuk membimbing generasi ini memanfaatkan potensi digitalnya sambil membangun ketangguhan personal dan keterampilan *soft skills*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

