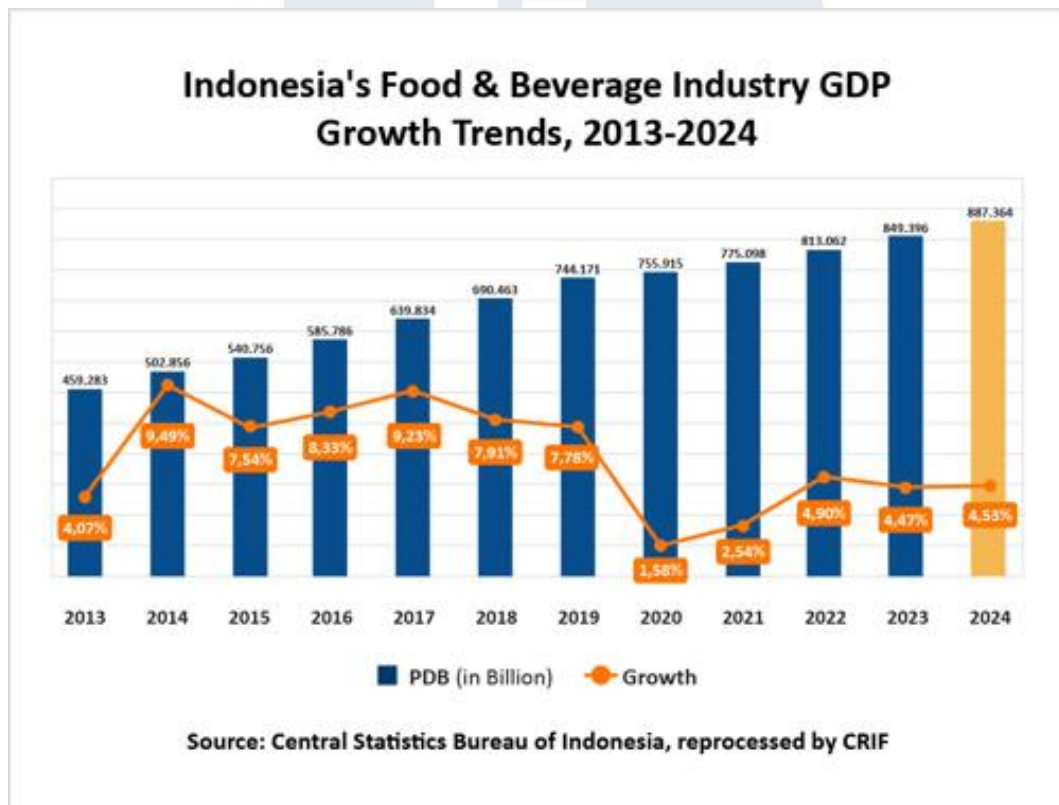


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Penduduk Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya menjadikan hal ini sejalan dengan tingginya konsumsi domestik dan peran sektor ini sebagai salah satu penopang utama perekonomian nasional. Hal ini mencerminkan bahwa industri *food and beverage* memiliki daya tahan yang kuat serta prospek yang positif dalam jangka panjang.

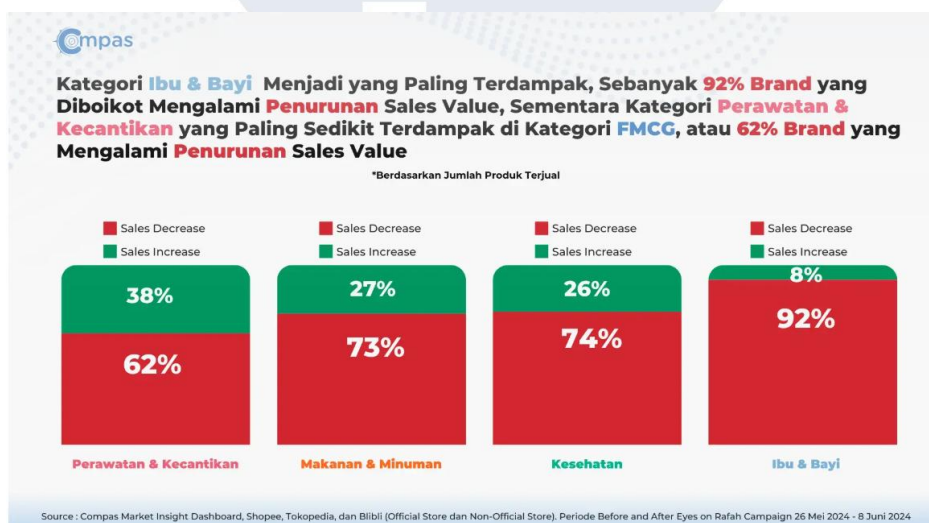


Gambar 1.1 Pertumbuhan GDP Food & Beverage di Indonesia  
Sumber: Central Statistics Bureau of Indonesia, reprocessed by CRIF

Berdasarkan Gambar 1.1, laju pertumbuhan terlihat dari nilai PDB industri makanan dan minuman yang terus meningkat, yaitu dari 459,283 miliar pada tahun 2013 menjadi 887,364 miliar pada tahun 2024. Data tersebut menunjukan bahwa industri makanan dan minuman masih menjadi salah satu sektor yang terus

berkembang dan memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman, ditambah perubahan gaya hidup yang semakin modern, ikut mendorong pertumbuhan industri ini dari tahun ke tahun.

Walaupun mengalami pertumbuhan yang positif, laju pertumbuhannya sempat mengalami naik turun. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2014 sebesar 9,49%, sedangkan pertumbuhan terendah terjadi pada tahun 2020 sebesar 1,58% akibat pandemi Covid-19 yang berdampak pada aktivitas ekonomi dan daya beli masyarakat. Namun, setelah pandemi mulai mereda, industri F&B kembali menunjukkan pemulihan yang cukup baik. Hal ini terlihat dari pertumbuhan yang kembali meningkat secara bertahap hingga mencapai 4,53% pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki daya tahan yang kuat dan tetap berpotensi untuk terus berkembang di masa mendatang.



Gambar 1. 2 Penurunan jumlah produk terjual dikarenakan brand-brand yang terdampak dari aksi boikot pasca viralnya kampanye “Eyes on Rafah”

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Namun, di tengah pertumbuhan industri tersebut, pada Gambar 1.2 penjualan kategori makanan dan minuman justru turun sebesar 73% pada tahun 2024 akibat dampak Boikot. Boikot ini dipicu oleh isu global yang ramai diperhatikan, yaitu konflik Palestina–Israel yang kembali memanas. Dampak Boikot yang besar membuat keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya ditentukan oleh harga

dan kualitas produk, tetapi juga oleh nilai moral, ideologi, dan isu kemanusiaan global (Utarindasari & Riyanto, 2025).

Ketika suatu merek mengalami tekanan di tengah pertumbuhan industri yang positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa permasalahannya bukan semata-mata berasal dari kondisi industri, melainkan dari perubahan cara konsumen menilai produk (*product judgment*) dan kesiapan mereka untuk melakukan pembelian (*purchase readiness*). Kondisi ini mendorong pentingnya memahami faktor-faktor non-ekonomi yang dapat menggeser perilaku konsumen terhadap merek tertentu. Keputusan konsumsi masyarakat modern semakin dipengaruhi oleh faktor eksternal yang bersifat sosial dan politik.

Salah satu isu global yang paling banyak mendapat perhatian masyarakat saat ini adalah konflik antara Palestina dan Israel. Isu saat ini sedang gencar kembali konflik antara negara Palestina dengan Israel yang sedang panas akan konflik peperangan yang telah terjadi lebih dari 100 tahun lamanya. Konflik Palestina-Israel berakar dari Deklarasi Balfour pada 2 November 1917, ketika Inggris menjanjikan pendirian "rumah nasional bagi kaum Yahudi" di wilayah Palestina tanpa mempertimbangkan hak mayoritas penduduk Arab yang telah lama mendiami wilayah tersebut. Janji inilah yang menjadi benih perpecahan panjang antara dua bangsa yang kemudian memperebutkan tanah yang sama.

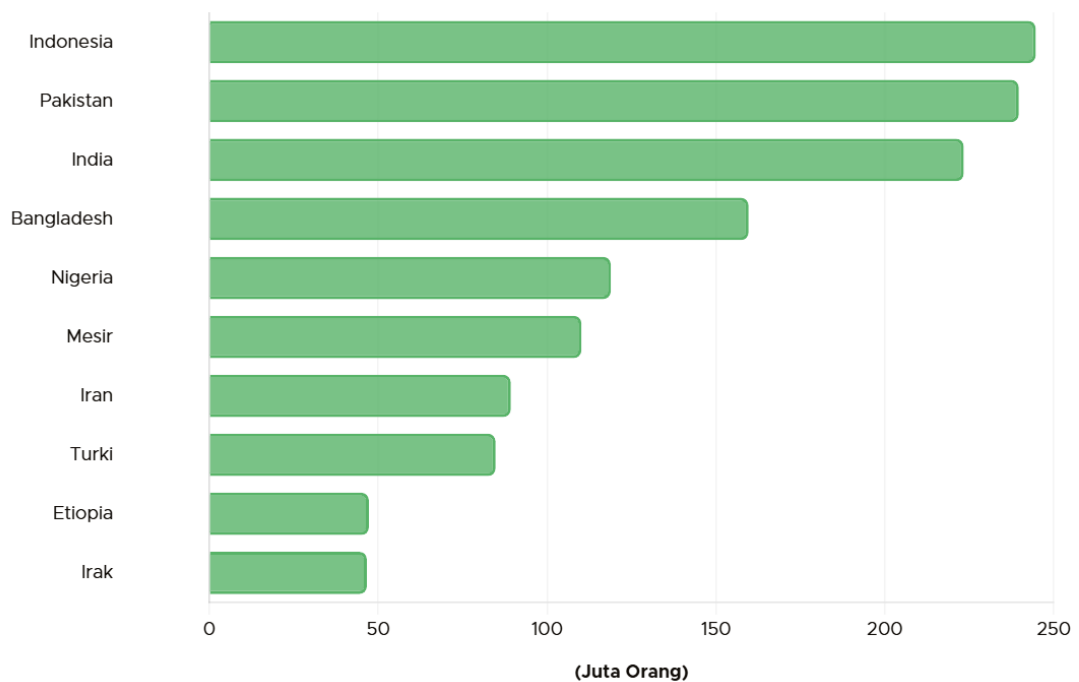
Seiring berjalannya waktu, imigrasi kaum Yahudi ke Palestina terus meningkat di bawah mandat Inggris, hingga pada 1948 negara Israel resmi diproklamasikan. Namun kemerdekaan Israel justru melahirkan tragedi besar bagi rakyat Palestina, yang dikenal sebagai *Nakba* atau "bencana besar", di mana sekitar 750.000 warga Palestina terpaksa terusir dari tanah kelahiran mereka. Sejak saat itulah, konflik bersenjata, pengungsian, dan perebutan wilayah menjadi siklus yang terus berulang selama puluhan tahun.

Penyebaran berita terbaru yang mengguncang dunia terjadi pada 7 Oktober 2023, ketika tentara Palestina (Hammas) melancarkan serangan besar-besaran ke wilayah Israel, yang kemudian dibalas dengan operasi militer Israel secara masif di Jalur Gaza. Konflik ini tidak hanya memakan ribuan korban jiwa, tetapi juga

mempertegas bahwa persoalan Palestina-Israel hingga kini masih jauh dari kata selesai.

Konflik berkepanjangan antara Palestina dan Israel merupakan salah satu isu geopolitik yang mendapatkan perhatian luas dari masyarakat internasional. Situasi konflik yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir, termasuk meningkatnya ketegangan di kawasan Timur Tengah, telah memicu reaksi global yang signifikan, baik dalam bentuk diplomasi politik, aksi kemanusiaan, maupun gerakan sosial masyarakat sipil. Sebagian penduduk di berbagai negara mulai menunjukkan respons terhadap konflik tersebut melalui tindakan yang bersifat simbolik maupun praktis, termasuk dalam keputusan konsumsi sehari-hari.

Saat ini, Indonesia merupakan negara yang paling melek akan terjadinya isu peperangan yang terjadi pada negara Palestina dan Israel. Salah satu negara Asia yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia adalah Indonesia.



Sumber: Timesprayer

GoodStats

Gambar 1. 3 10 Negara dengan Umat Muslim Terbanyak di Dunia 2025

Sumber: Goodstats.id (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3, Indonesia menempati posisi pertama dengan jumlah sekitar 247 juta umat Muslim, diikuti oleh Pakistan dengan sekitar 245 juta, India sekitar 225 juta, serta Bangladesh sekitar 161 juta. Negara lain seperti Nigeria, Mesir, Iran, dan Turki juga memiliki populasi Muslim yang besar, namun jumlahnya masih berada di bawah Indonesia (Goodstats, 2025). Data ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pusat populasi Muslim global sehingga berbagai isu yang berkaitan dengan umat Muslim di dunia seringkali mendapatkan perhatian yang besar dari masyarakat Indonesia.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia memiliki kedekatan emosional dan religius terhadap isu Palestina. Karena besarnya jumlah umat Muslim di Indonesia juga membuat masyarakat memiliki tingkat sensitivitas dan rasa kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu kemanusiaan yang terjadi di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim (Utarinasari & Riyanto, 2025). Perkembangan konflik di kawasan tersebut seringkali memicu reaksi yang kuat, baik dalam bentuk dukungan kemanusiaan maupun ekspresi ketidaksetujuan terhadap pihak-pihak yang dianggap berseberangan dengan nilai yang dianut masyarakat.

Karena perkembangan teknologi digital dan media sosial semakin maju, maka hal ini tentu akan mempercepat penyebaran informasi terkait isu global yang ada. Informasi yang tersebar secara masif melalui berbagai platform digital memungkinkan terbentuknya opini publik dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini turut mendorong munculnya kampanye-kampanye sosial yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam aksi massa, termasuk dalam bentuk penghindaran terhadap produk tertentu, seperti gerakan boikot. Oleh karena itu, media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran, memobilisasi massa, serta memperkuat solidaritas antarindividu dalam merespons isu global (Lasarov *et al.*, 2023).

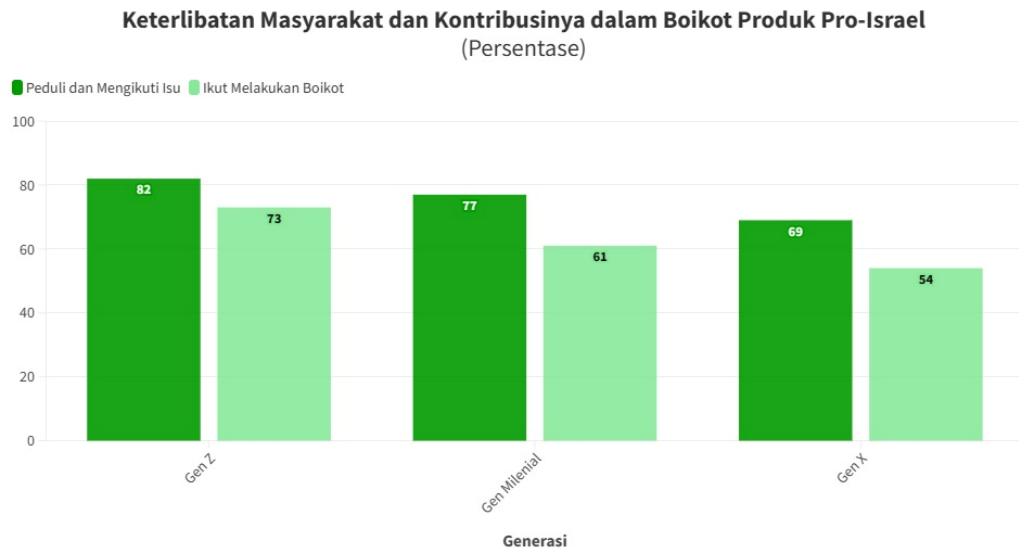


Gambar 1. 4 Aksi Solidaritas Masyarakat Indonesia Kepada Palestina

Sumber: Kompas.com (2023)

Pada Gambar 1.4, terdapat aksi kampanye yang menyuarakan bentuk rasa kepedulian atas apa yang terjadi di Palestina. Penyebaran informasi untuk berkumpul ditengah Monas seperti ini biasanya karena ada ajakan dari komunitas, lalu disebar ke semua sosial media. Dampaknya, pada 5 November 2023, puluhan ribu masyarakat Indonesia di kawasan Monas, Jakarta, berdatangan sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina.

Sejak meningkatnya konflik antara Palestina dan Israel pada tahun 2023, berbagai bentuk aksi rasa peduli terhadap Palestina muncul di berbagai negara. Dimulai dari aksi demonstrasi dan bantuan kemanusiaan, hingga melalui gerakan sosial berupa boikot terhadap produk atau perusahaan yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel atau pihak yang mendukung Israel (Rahmawati, 2024).



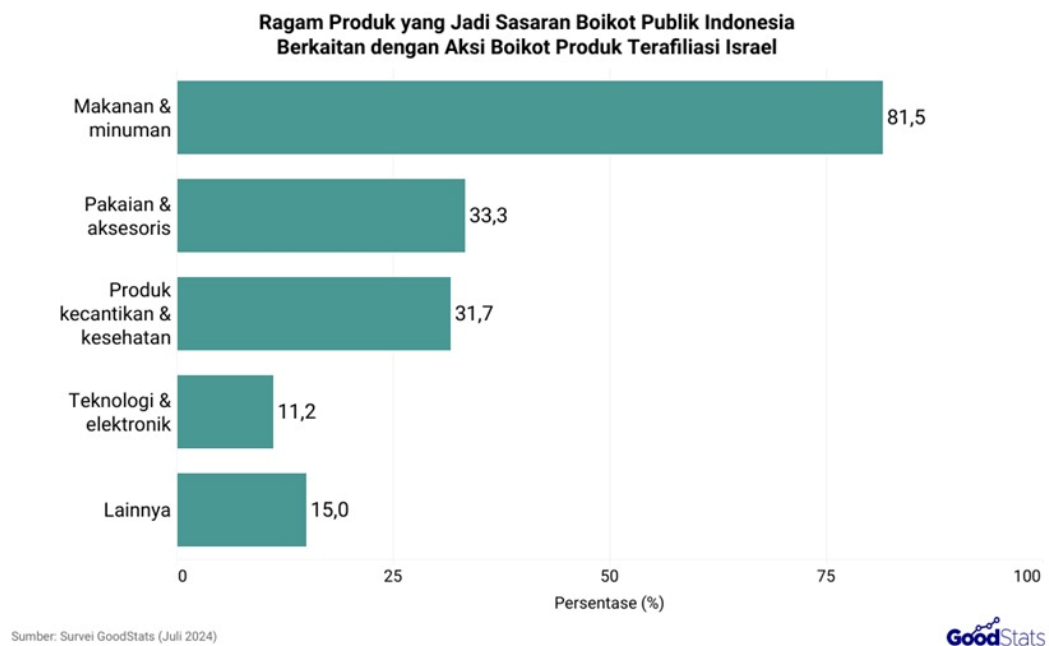
Gambar 1. 5 Kontribusi masyarakat atas gerakan boikot produk Pro-Israel.

Sumber: GoodStats.id (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5, pada Februari 2024 GoodStats.id menunjukkan persentase keterlibatan masyarakat dalam aksi boikot produk pro-Israel berdasarkan generasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi kelompok dengan tingkat *Boycott participation* paling tinggi, kemudian diikuti oleh generasi milenial dan generasi X.

Meskipun perbedaan persentasenya tidak terlalu jauh, Gen Z terlihat memiliki tingkat kepedulian dan keterlibatan yang lebih besar terhadap isu Palestina–Israel. Tingkat kepedulian Gen Z mencapai 82%, dengan 73% di antaranya ikut melakukan aksi boikot produk pro-Israel. Sementara itu, generasi milenial menunjukkan tingkat kepedulian sebesar 77% dan partisipasi boikot sebesar 61%, sedangkan Gen X memiliki tingkat kepedulian sebesar 69% dengan partisipasi boikot sebesar 54%.

Data tersebut menunjukkan bahwa kepedulian terhadap isu Palestina–Israel dapat mendorong masyarakat untuk terlibat dalam *Boycott participation*. Semakin tinggi rasa kepedulian yang dimiliki, maka semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk ikut berpartisipasi dalam aksi boikot sebagai bentuk dukungan terhadap isu kemanusiaan yang sedang terjadi.



Gambar 1. 6 Jenis Produk yang Menjadi Sasaran Boikot

Sumber: Goodstats (2024)

Partisipasi boikot yang tinggi tersebut juga tercermin dalam pilihan kategori produk yang menjadi sasaran. Berdasarkan Gambar 1.6 kategori makanan dan minuman menjadi produk yang paling banyak diboikot, yaitu sebesar 81,5%, jauh melampaui kategori pakaian dan aksesoris sebesar 33,3%, serta produk kecantikan dan kesehatan sebesar 31,7% (GoodStats, 2024). Tingginya persentase boikot pada kategori makanan dan minuman ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk menghindari pembelian produk F&B yang diasosiasikan dengan pihak yang tidak sejalan dengan nilai mereka. Fenomena ini mencerminkan *Purchase Aversion*, yaitu kecenderungan konsumen untuk secara aktif menghindari pembelian produk tertentu sebagai bentuk penolakan moral.

Dalam kondisi ini, konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek kualitas, harga, atau pelayanan, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral yang diasosiasikan dengan merek tersebut (*product judgment*). Penelitian Xie *et al.* (2023) mengonfirmasi bahwa *Consumer animosity* yang bersifat emosional-kognitif secara signifikan mendorong terbentuknya *product judgment* negatif, yang pada gilirannya memperkuat *Boycott intention*. Akibatnya, sebagian konsumen

menjadi lebih enggan untuk membeli produk KFC, sehingga menurunkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase readiness*) dan pada akhirnya berpotensi memengaruhi kinerja penjualan perusahaan (*Purchase Aversion*). Pola kausalitas ini telah terbukti secara empiris dalam studi Ali (2021), di mana *Consumer animosity* berpengaruh positif terhadap *Boycott participation* dan *Boycott motivation*, yang kemudian secara langsung memengaruhi *purchase readiness* dan *Purchase Aversion* konsumen.

Keterlibatan emosional dapat mempengaruhi cara konsumen memandang suatu produk atau merek. Dalam situasi tertentu, konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan atribut fungsionalnya, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral dan ideologis yang melekat pada merek tersebut. Perasaan marah, kecewa, atau tidak setuju terhadap suatu entitas dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan yang berbeda dari biasanya, termasuk menghindari produk yang sebelumnya dianggap berkualitas baik.

Fenomena penolakan terhadap produk tertentu merupakan ungkapan sebagai salah satu bentuk protes sosial juga semakin terlihat pada pasar industri makanan cepat saji Indonesia. Sejumlah merek global yang dianggap memiliki keterkaitan dengan isu geopolitik tertentu menjadi sasaran kritik dan penghindaran oleh sebagian konsumen. Gerakan ini sering kali didorong oleh keyakinan bahwa tindakan kolektif konsumen dapat memberikan tekanan ekonomi dan reputasi terhadap perusahaan, sehingga mendorong perubahan sikap atau kebijakan (Abosag & Farah, 2014).

Ketegangan geopolitik di kawasan Timur Tengah semakin meningkat akibat konflik yang melibatkan Iran, Israel, dan Amerika Serikat memunculkan berbagai reaksi masyarakat Muslim di banyak negara, termasuk Indonesia. Kondisi ini turut memengaruhi pandangan masyarakat terhadap produk-produk global, khususnya perusahaan besar yang dianggap berasal dari negara Barat atau dinilai memiliki keterkaitan dengan pihak yang terlibat dalam konflik.

Salah satu merek yang terdampak oleh dinamika tersebut adalah KFC. Sebagai salah satu jaringan restoran cepat saji global yang memiliki pangsa pasar besar di Indonesia, KFC tidak luput dari sorotan publik terkait isu-isu global yang

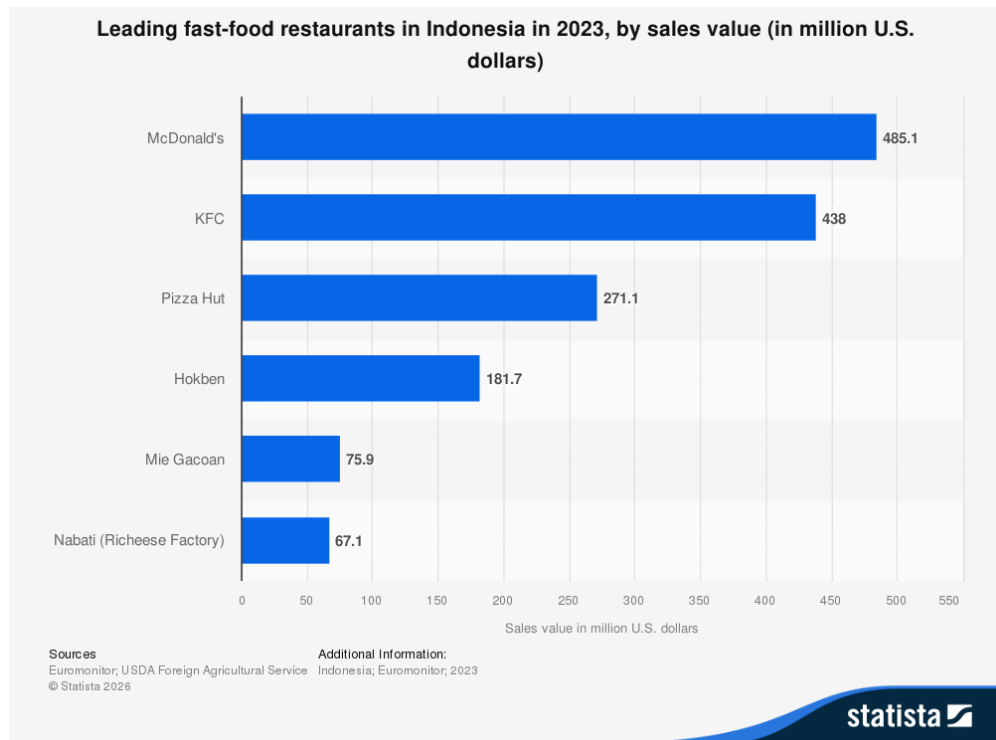
berkembang. Dugaan keterkaitan dengan pihak tertentu dalam konflik internasional telah memicu beragam respons dari konsumen, mulai dari kritik di media sosial hingga ajakan untuk menghindari produk yang ditawarkan.



Gambar 1. 7 Logo KFC

Sumber: KFC.com

Perusahaan yang dimaksud tersebut merupakan produk KFC yang merupakan salah satu merek restoran cepat saji terbesar di dunia yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1979 dan memiliki ratusan gerai yang tersebar di berbagai wilayah. Dalam beberapa tahun terakhir, kinerja perusahaan KFC di Indonesia menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Meskipun KFC dikenal memiliki kualitas produk yang baik dan standar internasional, munculnya sentimen negatif di masyarakat dapat memengaruhi cara konsumen menilai brand tersebut. Konsumen yang sebelumnya memiliki pandangan positif terhadap KFC dapat mengalami perubahan sikap, sehingga minat membeli menurun dan muncul kecenderungan untuk menghindari produk tersebut. Situasi tersebut juga berdampak pada persepsi konsumen terhadap produk KFC.

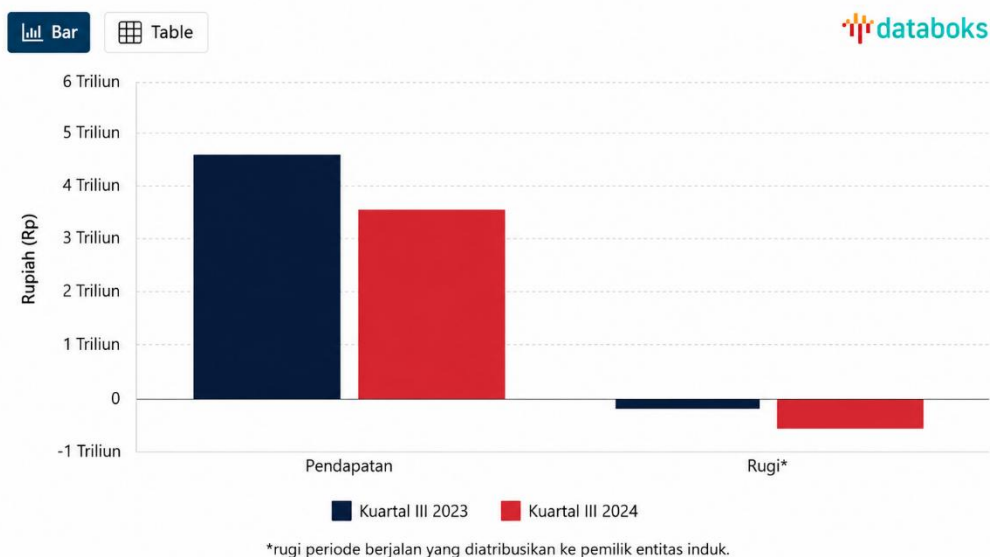


Gambar 1. 8 Angka Penjualan Restoran Cepat Saji Terkemuka di Indonesia 2023

Sumber: Statista (2023)

Berdasarkan Gambar 1.7, industri restoran cepat saji di Indonesia didominasi oleh beberapa merek besar dengan nilai penjualan yang tinggi. McDonald's menempati posisi pertama dengan nilai penjualan sebesar US\$485,1 juta pada tahun 2023, diikuti oleh KFC sebesar US\$438 juta. Selanjutnya, Pizza Hut berada di posisi ketiga dengan nilai penjualan sebesar US\$271,1 juta, disusul HokBen sebesar US\$181,7 juta, Mie Gacoan sebesar US\$75,9 juta, dan Richeese Factory sebesar US\$67,1 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri restoran cepat saji di Indonesia sangat kompetitif, dengan McDonald's dan KFC menjadi dua merek yang mendominasi pasar berdasarkan nilai penjualannya.

### Imbas Boikot, Pengelola KFC Rugi Rp558,75 Miliar pada Kuartal III 2024



Gambar 1. 9 Kerugian KFC pada tahun 2024 (skala Miliar)

Sumber: Databoks (2024)

Namun, di tengah pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia, KFC Indonesia justru menghadapi tekanan kinerja keuangan yang cukup signifikan. Berdasarkan Gambar 1.8, imbas boikot, pendapatan perusahaan pada Kuartal III 2024 tercatat sebesar Rp3,56 triliun, menurun dibandingkan Kuartal III 2023 yang mencapai Rp4,56 triliun. Penurunan tersebut terjadi bersamaan dengan maraknya gerakan boikot terhadap sejumlah merek yang dianggap memiliki keterkaitan dengan isu Palestina-Israel. Selain itu, dari sisi profitabilitas, KFC Indonesia mencatatkan rugi bersih sebesar Rp558,75 miliar pada Kuartal III 2024, meningkat tajam dibandingkan kerugian sebesar Rp123,39 miliar pada periode yang sama tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa isu sosial dan politik global dapat memberikan dampak nyata terhadap performa bisnis perusahaan, baik melalui penurunan pendapatan maupun peningkatan kerugian. Fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor produk dan harga, tetapi juga oleh persepsi, nilai moral, dan sikap konsumen terhadap suatu merek.

## Jumlah gerai dan kab/kota yang ada store KFC



Gambar 1. 10 Penurunan Jumlah Gerai Store KFC.

Sumber : CNBC Indonesia Research (2025)

Berdasarkan data pada Gambar 1.9, jumlah gerai KFC di Indonesia menunjukkan tren yang fluktuatif dalam periode 2019–2025. Pada tahun 2019, jumlah gerai tercatat sebanyak 748, kemudian sempat mengalami penurunan menjadi 743 gerai pada tahun 2020 dan 727 gerai pada tahun 2021. Jumlah gerai kembali meningkat pada tahun 2022 menjadi 746, bahkan mencapai titik tertinggi pada tahun 2023 dengan 762 gerai. Namun, pada tahun 2024 jumlah gerai mengalami penurunan signifikan menjadi 707, dan terus berlanjut hingga Semester I 2025 dengan jumlah gerai sebanyak 698. Penurunan jumlah gerai pada tahun 2024 hingga pertengahan 2025 ini sejalan dengan periode munculnya gerakan boikot, yang mengindikasikan adanya keterkaitan antara tekanan boikot dengan keputusan penutupan sejumlah gerai KFC.

Penurunan kinerja keuangan tersebut semakin diperjelas oleh perkembangan terbaru pada tahun 2025. CNBC Indonesia (2025) melaporkan bahwa manajemen PT Fast Food Indonesia Tbk secara terbuka mengungkapkan tiga faktor utama yang menyebabkan perusahaan terus mengalami kerugian dan terpaksa menutup gerai serta melakukan pemutusan hubungan kerja, yaitu dampak pandemi Covid-19 pada tahun 2020, gerakan boikot yang berlangsung pada tahun 2023 hingga 2024, dan penurunan daya beli masyarakat yang masih dihadapi perusahaan hingga saat ini.

Ketiga faktor tersebut disebutkan turut menekan jumlah transaksi di gerai KFC secara signifikan. Sebagai dampaknya, sepanjang tahun 2025 KFC Indonesia menutup 19 gerai dan mem-PHK 400 karyawan, melanjutkan tren penutupan gerai yang telah berlangsung sejak tahun-tahun sebelumnya, termasuk penutupan 55 gerai sepanjang tahun 2024. Pengakuan resmi dari manajemen perusahaan ini memperkuat indikasi bahwa boikot bukan sekadar faktor eksternal yang bersifat dugaan, melainkan salah satu penyebab nyata yang turut berkontribusi terhadap penurunan kinerja KFC di Indonesia, sejalan dengan fenomena penurunan pendapatan dan laba bersih yang ditunjukkan pada Gambar 1.8.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan adanya penurunan kinerja keuangan perusahaan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya sejak tahun 2020, baik dari sisi pendapatan maupun laba bersih. Hal ini mengindikasikan adanya faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi performa perusahaan, termasuk perubahan perilaku konsumen yang berdampak pada menurunnya minat beli terhadap produk KFC.

Selain faktor boikot, kondisi ekonomi yang melemah, meningkatnya persaingan di industri makanan cepat saji, serta pergeseran perilaku konsumen turut menjadi faktor pelengkap yang memperberat tekanan terhadap kinerja KFC. Akan tetapi, di antara berbagai faktor tersebut, gerakan boikot yang dipicu oleh konflik geopolitik internasional menjadi salah satu yang paling menonjol, mengingat dampaknya secara langsung memengaruhi cara masyarakat memandang dan memperlakukan merek-merek global yang dianggap memiliki keterkaitan dengan pihak yang berkonflik.

Respons masyarakat terhadap isu geopolitik sering kali dimanifestasikan dalam bentuk penolakan terhadap produk atau merek tertentu yang diasosiasikan dengan pihak yang terlibat dalam konflik. Tindakan ini tidak hanya mencerminkan sikap individu, tetapi juga menjadi bagian dari gerakan kolektif yang bertujuan untuk memberikan tekanan terhadap entitas bisnis agar mengubah kebijakan atau praktiknya.



Gambar 1. 11 Aksi Demo Masyarakat pada KFC

Sumber: SCMP's Asia desk, 2024

Pada Gambar 1.8 menunjukkan aksi demonstrasi yang berlangsung di depan gerai KFC, di mana seorang peserta memegang bendera Palestina sebagai simbol solidaritas terhadap isu Palestina-Israel. Tampak aparat keamanan yang berjaga untuk mengawal situasi agar tetap aman, sementara demonstran mengekspresikan sikap protes mereka terhadap merek global yang dipersepsikan memiliki keterkaitan dengan isu geopolitik tersebut. Fenomena ini mencerminkan munculnya *Consumer Animosity* di kalangan masyarakat, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, meningkatkan motivasi boikot (*Boycott motivation*), dan mendorong partisipasi dalam aksi boikot (*Boycott Participant*).

Suatu tindakan konsumen yang secara sengaja menghindari atau menolak membeli produk tertentu sebagai bentuk protes terhadap kebijakan politik, sosial, atau moral suatu negara atau Perusahaan disebut *Consumer Boycott* (Mady *et al.*, 2025). *Consumer Boycott* merupakan salah satu bentuk *Political Consumerism*, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor harga atau kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai moral, ideologi, serta sikap politik konsumen (Ali, 2021).

Dalam kondisi ini, konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek kualitas, harga, atau pelayanan, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral yang diasosiasikan dengan merek tersebut (*product judgment*). Penelitian Xie *et al.* (2023) mengonfirmasi bahwa *Consumer animosity* yang bersifat emosional-kognitif secara signifikan mendorong terbentuknya *product judgment* negatif, yang pada gilirannya memperkuat *Boycott intention*. Akibatnya, sebagian konsumen menjadi lebih enggan untuk membeli produk KFC, sehingga menurunkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase readiness*) dan pada akhirnya berpotensi memengaruhi kinerja penjualan perusahaan (*Purchase Aversion*). Pola kausalitas ini telah terbukti secara empiris dalam studi Ali (2021), di mana *Consumer animosity* berpengaruh positif terhadap *Boycott participation* dan *Boycott motivation*, yang kemudian secara langsung memengaruhi *purchase readiness* dan *Purchase Aversion* konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *Consumer Animosity* akan berpengaruh pada *Product judgment*, *Boycott motivation* dan *Boycott Participation*, serta terhadap berbagai bentuk respons konsumen terhadap merek, yang meliputi dua dimensi utama yaitu, *Purchase readiness*, dan *Purchase Aversion*. Meskipun penelitian mengenai boikot konsumen dan dampak konflik geopolitik terhadap perilaku pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada konteks negara-negara Barat atau kawasan tertentu yang memiliki karakteristik demografi, latar belakang religius, dan dinamika sosial yang berbeda dengan Indonesia. Penelitian yang secara spesifik mengkaji fenomena *Consumer animosity* berbasis isu kemanusiaan dan geopolitik dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia, khususnya pada industri restoran cepat saji global, masih tergolong terbatas. Krisis reputasi merek pada sektor ini tidak hanya berdampak pada kepuasan atau kualitas layanan, tetapi juga menyentuh aspek nilai moral, identitas religius, dan solidaritas kolektif konsumen.

Minimnya penelitian yang mengkaji keterkaitan antara *Consumer animosity* yang dipicu oleh konflik geopolitik, motivasi boikot, penilaian produk, dan perubahan perilaku pembelian konsumen dalam konteks industri makanan cepat

saji di Indonesia menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada KFC Indonesia untuk memahami secara lebih mendalam dinamika *Consumer Animosity* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dengan mengkaji teori *Political Consumerism*. Teori ini menjadi relevan dalam penelitian ini karena menjelaskan bagaimana sentimen negatif konsumen yang dipicu oleh isu geopolitik dan kemanusiaan dapat mengubah cara konsumen menilai suatu merek, mendorong partisipasi dalam aksi boikot, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme seperti penurunan *purchase readiness* dan peningkatan *Purchase Aversion*.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana *Consumer animosity* memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks krisis reputasi merek global di tengah ketegangan geopolitik. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen pasca boikot, khususnya pada industri restoran cepat saji yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu nilai moral dan identitas konsumen. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan multinasional lainnya dalam mengantisipasi dan mengelola potensi krisis reputasi akibat isu geopolitik, serta sebagai pedoman dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk memulihkan citra merek, membangun kembali kepercayaan konsumen, dan memperkuat hubungan merek dalam jangka panjang.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Penurunan kinerja keuangan KFC Indonesia sejak tahun 2020, yang ditandai dengan kerugian yang terus melebar hingga tahun 2024, menunjukkan adanya indikasi bahwa perubahan perilaku konsumen turut berperan di samping faktor ekonomi dan persaingan industri. Salah satu faktor yang diduga berkontribusi adalah *Consumer Animosity* yang muncul akibat ketegangan geopolitik Timur Tengah dan mendorong gerakan boikot terhadap merek-merek yang dianggap memiliki keterkaitan dengan pihak yang berkonflik, termasuk KFC. *Consumer Animosity* ini diduga tidak hanya mendorong partisipasi dan motivasi boikot, tetapi

juga mengubah penilaian konsumen terhadap produk (*Product Judgment*) serta kesiapan dan keengganan mereka untuk membeli (*Purchase Readiness* dan *Purchase Aversion*). Namun, penelitian yang secara spesifik menguji keterkaitan antar-variabel tersebut dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia pada industri restoran cepat saji masih terbatas, sehingga terdapat celah penelitian yang perlu diisi. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Consumer Animosity* berpengaruh negatif terhadap *Boycott motivation* pada konsumen KFC di Indonesia?
2. Apakah *Consumer Animosity* berpengaruh positif terhadap *Boycott participation* pada konsumen KFC di Indonesia?
3. Apakah *Consumer Animosity* berpengaruh positif terhadap *Product judgement* pada konsumen KFC di Indonesia?
4. Apakah *Boycott motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Aversion* pada konsumen KFC di Indonesia?
5. Apakah *Boycott participation* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Aversion* pada konsumen KFC di Indonesia?
6. Apakah *Boycott participation* berpengaruh positif terhadap *Purchase readiness* pada konsumen KFC di Indonesia?
7. Apakah *Product judgement* berpengaruh positif terhadap *Purchase readiness* pada konsumen KFC di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji *Consumer Animosity* berpengaruh positif terhadap *Boycott motivation* pada konsumen KFC di Indonesia?
2. Untuk menguji *Consumer Animosity* berpengaruh positif terhadap *Boycott participation* pada konsumen KFC di Indonesia?
3. Untuk menguji *Consumer Animosity* berpengaruh positif terhadap *Product judgement* pada konsumen KFC di Indonesia?

4. Untuk menguji *Boycott motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Aversion* pada konsumen KFC di Indonesia?
5. Untuk menguji *Participation* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Aversion* pada konsumen KFC di Indonesia?
6. Untuk menguji *Participation* berpengaruh positif terhadap *Purchase readiness* pada konsumen KFC di Indonesia?
7. Untuk menguji *Judgement* berpengaruh positif terhadap *Purchase readiness* pada konsumen KFC di Indonesia?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Secara lebih spesifik, penelitian ini memperkaya kajian mengenai bagaimana faktor eksternal, seperti konflik geopolitik dan isu sosial global, dapat memengaruhi sikap dan Keputusan konsumsi masyarakat. Selama ini, banyak penelitian perilaku konsumen lebih berfokus pada faktor internal seperti persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan, namun penelitian ini mencoba melihat fenomena dari sudut pandang yang lebih luas, yaitu pengaruh sentimen sosial dan politik terhadap perilaku konsumsi.

Dengan mengacu pada konsep *Consumer Animosity* dan *Consumer Boycott behavior*, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat pemahaman teoritis mengenai hubungan antara emosi negatif konsumen terhadap suatu negara atau entitas dengan keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan beberapa variabel penting seperti *Boycott motivation*, *Boycott participation*, *Product judgement*, *Purchase Aversion*, dan *Purchase readiness* dalam satu model penelitian yang komprehensif. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang

lebih utuh mengenai proses psikologis yang terjadi dalam diri konsumen ketika menghadapi isu global tertentu.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memiliki nilai tambah karena dilakukan dalam konteks Indonesia, yang memiliki karakteristik sosial dan budaya yang unik, khususnya sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Kondisi ini memungkinkan adanya tingkat sensitivitas yang lebih tinggi terhadap isu-isu kemanusiaan dan konflik di negara-negara Muslim. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur yang ada, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dalam konteks yang berbeda.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku usaha, khususnya perusahaan multinasional di sektor makanan dan minuman seperti KFC. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan tidak lagi hanya dihadapkan pada persaingan produk dan harga, tetapi juga pada dinamika sosial dan politik yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memicu perubahan perilaku konsumen menjadi sangat penting.

Melalui penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat memahami bahwa keputusan konsumen tidak selalu bersifat rasional dalam arti ekonomi, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Ketika konsumen memiliki sentimen negatif terhadap suatu isu atau pihak tertentu, hal tersebut dapat berkembang menjadi motivasi untuk melakukan boikot, yang kemudian berdampak pada penurunan minat beli terhadap produk.

Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih sensitif terhadap isu sosial yang berkembang di masyarakat. Perusahaan dapat lebih berhati-hati dalam membangun citra merek, menjaga reputasi, serta merespons isu-isu yang berpotensi menimbulkan sentimen negatif. Selain

itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi mitigasi risiko terhadap potensi gerakan boikot, sehingga dapat menjaga stabilitas kinerja bisnis dalam jangka panjang.

### 3. Manfaat Sosial

Selain memberikan manfaat akademis dan praktis, penelitian ini juga memiliki manfaat dari sisi sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan nilai, sikap, dan kepedulian terhadap isu tertentu. Dalam konteks ini, perilaku boikot dapat dilihat sebagai bentuk partisipasi sosial konsumen dalam merespons isu global.

Melalui penelitian ini, masyarakat diharapkan dapat lebih memahami dampak dari keputusan konsumsi yang mereka ambil. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga dapat memengaruhi perusahaan, bahkan dalam skala yang lebih luas dapat memberikan tekanan terhadap kebijakan atau praktik tertentu. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk bersikap lebih bijak dan kritis dalam menyikapi berbagai informasi dan isu yang berkembang, terutama yang berkaitan dengan konflik sosial dan politik.

### 1.5 Batasan Penelitian

Untuk memfokuskan ruang lingkup kajian dan memastikan kedalaman analisis yang memadai, penelitian ini menetapkan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini secara khusus berfokus pada konsumen yang pernah membeli produk KFC sebelumnya sebelum adanya seruan untuk boikot.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada *Product judgement*, *Boycott motivation*, dan *Boycott Participant* sebagai variabel mediasi; *Purchase Aversion*, dan

*Purchase readiness* sebagai variabel independen; serta *Customer Animosity* sebagai variabel dependen.

3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data utama untuk menguji hubungan kausal antar variabel.
4. Pengambilan wilayah untuk responden penelitian adalah seluruh wilayah di Indonesia yang terdapat *outlet* KFC.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai struktur dan alur penelitian ini, berikut disajikan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan fenomena pertumbuhan industri makanan dan minuman yang tidak selalu sejalan dengan kinerja perusahaan, serta pengaruh isu global terhadap perilaku konsumen. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan sebagai gambaran awal penelitian.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas berbagai landasan teori yang relevan dengan penelitian, seperti teori perilaku konsumen, *Consumer Animosity*, dan *Consumer Boycott behavior*. Selain itu, bab ini juga menguraikan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, serta menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang akan diuji.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari jenis penelitian, pendekatan yang digunakan, hingga teknik pengumpulan dan analisis data. Pada bagian ini juga dijelaskan mengenai populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, serta alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan dari responden. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, serta pengujian hipotesis. Hasil tersebut kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat diberikan bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

