

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Niat untuk Memboikot

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁹ Craig-Less, Joy dan Browne mengatakan, perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, mengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa.³⁰ Sedangkan, menurut Schiffman & Kanuk perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.³¹

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian proses yang mencakup pencarian, evaluasi, pembelian, penggunaan dan penghentian pemakaian produk atau jasa. Proses ini

²⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: perilaku dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta Timur: Prenada Media, 2003), hlm. 3.

³⁰Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hlm. 3.

³¹*Ibid.*, hlm. 4

dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Perilaku konsumen tidak hanya mengenai aktivitas dalam membeli tetapi juga mencakup keputusan dan pengalaman yang terkait dengan konsumsi.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun tetap harus di perhitungkan secara cermat. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah sebagai berikut:³²

- 1) Faktor kebudayaan
 - a) Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
 - b) Sub-budaya, yaitu identifikasi dan sosialiasasi yang lebih spesifik pada anggotanya. Sub-budaya dibedakan menjadi empat jenis: Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.
 - c) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun

³²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: perilaku dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran...*, hlm. 11-15.

secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor sosial

- a) Kelompok referensi, seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, dari keluarga seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- c) Peran dan status, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor pribadi

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya,

dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- d) Gaya hidup, adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.
 - e) Kepribadian dan konsep diri, adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
- 4) Faktor psikologis
- a) Motivasi, teori motivasi menurut Freud mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar.
 - b) Persepsi, didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: Perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.
 - c) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

b. Boikot

Kata “boikot” pertama kali muncul pada tahun 1880, kata ini berasal dari tindakan pengucilan terhadap Charles C. Boycott (1832-1897) yang menolak menurunkan harga sewa bagi para petani penggarapnya.³³ Boikot dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai bersekongkol menolak untuk bekerja sama (berurusan dagang, berbicara, ikut serta, dan sebagainya).³⁴ Sedangkan, Kamus Cambridge mendefinisikan boikot sebagai penolakan untuk membeli suatu produk atau ikut serta dalam suatu kegiatan sebagai cara untuk mengekspresikan ketidaksetujuan yang kuat; orang-orang didesak untuk memboikot produk-produk negara tersebut.³⁵

Boikot konsumen adalah bentuk perilaku konsumen di mana konsumen secara kolektif memilih untuk tidak membeli produk, merek, atau produk dari negara tertentu. Secara keseluruhan, boikot konsumen berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka dan meminta pertanggungjawaban perusahaan atas tindakan mereka. Boikot penting dalam mempengaruhi kebijakan dan strategi pemasaran, karena dapat mengekspos kesalahan perusahaan

³³merriam-webster.com, *Boycott*. Diakses melalui situs: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/boycott> pada Agustus 2024.

³⁴kbbi.web.id, *Boikot*. Diakses melalui situs: <https://kbbi.web.id/> pada Agustus 2024.

³⁵dictionary.cambridge.org, *Boycott*. Diakses melalui situs: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/> pada Agustus 2024.

target, meningkatkan kesadaran publik, dan menyebabkan perubahan dalam praktik perusahaan.³⁶

Aksi boikot dapat meliputi pemogokan, piket (seseorang atau sekelompok orang yang berdiri di luar tempat kerja/ tempat tertentu dengan tujuan memproteskan dan mendorong orang lain untuk tidak mendukung atau membeli di tempat tersebut) dan penolakan terhadap suatu objek. Jenis-jenis yang dapat menjadi sasaran boikot yaitu seperti barang konsumsi, produk akademik, hingga produk olahraga. Bentuk lain dari aksi boikot seperti penarikan investasi (divestasi), dan penerapan sanksi.³⁷

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa boikot merupakan salah satu metode bagi konsumen untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau suatu kebijakan perusahaan. Boikot biasa dilakukan dengan tidak membeli atau menolak sebuah produk, melakukan pemogokan, mengadakan protes/ demonstrasi dan memilih alternatif lain.

c. Pengertian Niat untuk Memboikot

Secara bahasa, niat berasal dari bahasa Arab *nawaa-yanwi-niyyatan* yang memiliki beberapa makna diantaranya *al-qoshdu* (suatu maksud/tujuan) dan *al-hifzhu* (penjagaan). Niat secara istilah

³⁶Muhammad Khoiruman dan Ambar Wariati, "Analisa Motivasi Boikot (*Boycott Motivation*) terhadap Produk Mc Donald di Surakarta Pasca Serangan Israel ke Palestina", *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol. 10, No.2 (2023), hlm. 248.

³⁷Andri Sutrisno, "International Legal Analysis of The Boycott Products Suspected of Supporting Genocide", *Iblam Law Review*, Vol. 4, No. 1 (2024), hlm. 498.

merupakan suatu tujuan dari suatu perbuatan yang muncul bersamaan dengan perbuatan tersebut.³⁸ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) niat mempunyai arti maksud atau tujuan suatu perbuatan, kehendak (keinginan dalam hati) akan melakukan sesuatu.³⁹

Menurut Bratman, intensi adalah sikap praktis yang memiliki peran penting dalam perencanaan masa depan. Intensi adalah sikap yang mengendalikan perilaku, cenderung dipertahankan tanpa pertimbangan ulang, dan berperan penting dalam proses penalaran tujuan dan cara untuk mencapainya.⁴⁰ Menurut Ajzen, niat didefinisikan sebagai pengaturan perbuatan yang apabila terdapat waktu dan kesempatan yang cocok akan direalisasikan dalam wujud tindakan.⁴¹ Intensi didefinisikan sebagai niat yang diasumsikan untuk melihat seberapa besar faktor motivasi mempengaruhi perilaku.⁴²

Niat untuk memboikot (*intention to boycott*) adalah sebuah niat yang dapat dipahami sebagai penolakan individu terhadap sesuatu/seseorang.⁴³ Niat untuk memboikot didefinisikan sebagai niat seseorang untuk terlibat dalam boikot terhadap produk, negara, wilayah,

³⁸Isnan Ansory, *Fiqih Niat*, (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2019), hlm. 7-8.

³⁹kbbi.web.id, *Niat*. Diakses melalui situs: <https://kbbi.web.id/> pada Agustus 2024.

⁴⁰Kieran Setiya, “*Intention*”, *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, diakses pada tanggal 1 September 2024, melalui situs: <https://plato.stanford.edu/entries/intention/> pada Agustus 2024.

⁴¹Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “*Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 6, No. 12 (2017), hlm. 4050.

⁴²Riyanto Efendi, Sukidjo, dan Khairul Bahrin, “*Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta*”, *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.6, No.1 (2020), hlm. 71.

⁴³Bela Pratiwi dkk, “*Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia...*”, hlm. 264.

organisasi, dan sebagainya. Ini adalah niat untuk menunjukkan kebencian atau ketidaksetujuan terhadap kebijakan dan praktik tanggung jawab sosial perusahaan sosial perusahaan dan praktik-praktik perusahaan.⁴⁴

Selain itu, niat untuk memboikot adalah strategi seseorang untuk merugikan target tertentu (perusahaan, orang, kelompok, komunitas, negara, dll) yang memungkinkan mungkin atau tidak mungkin berakhir dengan perilaku pembelian pada produk atau merek tertentu.⁴⁵ Dapat disimpulkan, niat untuk memboikot (*intention to boycott*) adalah niat seseorang untuk menolak sesuatu sebagai bentuk protes. Niat untuk memboikot mencakup pada boikot produk, negara, wilayah, perusahaan, atau organisasi sebagai cara menunjukkan ketidaksetujuan terhadap kebijakan atau praktik tanggung jawab sosial perusahaan. Niat untuk memboikot juga mencakup rencana untuk merugikan atau memberi peringatan pada target yang dituju.

⁴⁴Maricel S. Balatbat et. al, “*Check Out or Call Out: Attitude-Driven Boycott Intention in The Fashion Industry*”, *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, Vol. 4, No. 10 (2023), hlm. 3657.

⁴⁵Beatriz Palacios et. al, “*Explaining the Boycott Behavior a Conceptual Model Proposal and Validation*”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20, No. 5 (2021), hlm. 2.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat

Menurut Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior*, perilaku dapat didasarkan oleh sebuah niat dan niat dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu dijelaskan sebagai berikut:⁴⁶

- 1) *Attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), merupakan faktor yang bersifat pribadi. Sikap ini adalah evaluasi positif atau negatif individu untuk melakukan perilaku tertentu yang diminati.
- 2) *Subjective norm* (norma subjektif), merupakan faktor yang mencerminkan pengaruh sosial. Norma subjektif adalah persepsi orang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.
- 3) *Perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku), merupakan faktor yang berhubungan dengan masalah kontrol. Persepsi kontrol perilaku atau kemampuan untuk melakukan mengontrol perilaku yang diminati. Secara umum, orang berniat untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka mengevaluasinya secara positif, ketika mereka mengalami tekanan sosial untuk melakukannya, dan ketika mereka percaya mereka memiliki sarana dan kesempatan untuk melakukannya.

⁴⁶Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*, ed. 2, (Inggris: Open Univesity Press, 2005), hlm. 117-118.

Sedangkan pada literatur lain, terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku seseorang.⁴⁷

- 1) Sikap individu terhadap perilaku, yang didasarkan pada keyakinannya bahwa melakukan perilaku tersebut akan menimbulkan berbagai konsekuensi positif dan negatif.
- 2) Norma yang dirasakan, yang mencakup persepsi bahwa orang-orang yang paling dekat berinteraksi dengan individu tersebut mendukung upayanya untuk berubah dan bahwa orang lain dalam masyarakat juga berubah.
- 3) Efikasi diri, yang melibatkan persepsi individu bahwa ia dapat melakukan perilaku dalam berbagai keadaan yang sulit atau menantang.
- 4) Persepsi individu bahwa dia secara pribadi terancam oleh atau rentan terhadap beberapa hasil negatif.

e. Indikator Niat untuk Memboikot

Indikator niat untuk memboikot, diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hamza Salim⁴⁸ yaitu sebagai berikut:

- 1) Berencana untuk memboikot produk McDonald's.
- 2) Akan memboikot merek produk McDonald's.

⁴⁷National Research Council, *Attitudes, Aptitudes, and Aspirations of American Youth: Implications for Military Recruitment*, (Washington DC: The National Academies Press, 2003), hlm. 193.

⁴⁸Hamza Salim Khraim, "Exploring Factors Affecting Consumers' Intentions to Boycott French Products in Jordan", *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, Vol 28 (2022), hlm. 368.

- 3) Ingin memboikot produk McDonald's.
- 4) Akan merekomendasikan orang lain untuk menghindari produk McDonald's.
- 5) Akan berlangganan situs web pemboikotan terhadap produk McDonald's di seluruh dunia.

Adapun adaptasi indikator niat untuk memboikot menurut Talha Bayir dan Hasan Osmanoglu⁴⁹, yaitu sebagai berikut:

- 1) Ingin mengekspresikan kemarahan terhadap McDonald's dengan tidak membeli produk mereka.
- 2) Ingin menghukum McDonald's, dengan itu memboikot produk mereka.
- 3) Merasa bersalah jika membeli produk McDonald's.
- 4) Harus memboikot McDonald's menunjukkan dukungan pada Palestina.

2. Religious Motivation

a. Pengertian Religious Motivation

Religious Motivation (motivasi religius) terdiri dari dua kata yaitu *motivation* dan *religious*. Motivasi (*motivation*) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah dorongan yang timbul pada diri

⁴⁹Talha Bayir dan Hasan Osmanoglu, "A Study on Consumer Animosity, Negative WOM (nWOM), and Boycott Behaviours of Rival Football Fans", *Sosyoekonomi*, Vol. 30 No, 53 (2022), hlm. 232.

seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.⁵⁰ Secara istilah, motivasi adalah daya penggerak kekuatan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan aktivitas tertentu dan memberikan arah dalam mencapai tujuan, baik yang didorong atau dirangsang dari luar maupun dalam dirinya.⁵¹

Motivasi memiliki arti sebagai suatu dorongan penggerak yang telah aktif pada kondisi atau situasi tertentu khususnya apabila adanya desakan kebutuhan untuk mencapai tujuan. Menurut Chifford T. Morgan, motivasi terkait dengan tiga hal yang sekaligus menjadi aspek-aspek motivasi itu sendiri. Ketiga hal tersebut merupakan keadaan yang mendorong tingkah laku (*motiving states*). Lalu tingkah laku yang didorong oleh keadaan tersebut (*motiving behavior*), dan tujuan dari tingkah laku (*goal or endsof such behavior*).⁵²

Wahjosumidjo mendefinisikan motivasi sebagai suatu proses psikologis yang menggambarkan interaksi antara kebutuhan, persepsi, sikap, dan keputusan yang terjadi di dalam diri seseorang. Proses psikologis tersebut ditimbulkan oleh faktor dari dalam diri orang yang bersangkutan itu sendiri ataupun dari luar diri orang tersebut. Motivasi merupakan suatu pembentukan perilaku yang dicirikan oleh berbagai

⁵⁰kbbi.web.id, *Motivasi*. Diakses melalui situs: <https://kbbi.web.id/> pada Agustus 2024.

⁵¹Ramadan Lubis, *Psikologi Agama: Dalam Bingkai Ke-Islaman Sebagai Pembentukan Kepribadian Seorang Islam*, (Medan: Perdana Publishing, 2019), hlm. 47.

⁵²Rina Astini dkk, *Pengantar Manajemen: Teori dan Konsep Dasar Manajemen Bagi Organisasi Modern dengan Pendekatan Studi Kasus Terkini*, (Jakarta Timur: Edu Pustaka, 2019), hlm. 243.

aktivitas melalui suatu proses psikologis yang dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik untuk mengarahkan seseorang menuju tujuan.⁵³

Religius (*religious*) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah bersifat religi, bersifat keagamaan yang bersangkutan dengan religi.⁵⁴ Menurut *Oxford Learners Dictionaries*, Religius berhubungan dengan agama atau dengan agama tertentu, sangat percaya pada keberadaan Tuhan atau dewa-dewi.⁵⁵ Sementara itu, istilah religius mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya.⁵⁶

Religius adalah suatu nilai, norma, dan aturan yang diyakini oleh individu dan dijadikan sebagai pegangan hidup serta pertimbangan dalam pengambilan keputusan hidupnya. Religius juga berkaitan dengan hal gaib yang diyakini oleh manusia. Kekuatan gaib ini dianggap suci dan menjadi rambu-rambu terhadap cara hidup kelompok manusia yang meyakini kekuatan tersebut. religius berkaitan dengan tingkatan keyakinan yang diwujudkan ke dalam perilaku seseorang.⁵⁷

Religious motivation didefinisikan sebagai pengukuran bagaimana seorang individu mendekati agamanya; motivasi ini

⁵³Herry Krisnandi, Suryono Efendi, dan Edi Sugiono, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta Selatan: LPU-Unas, 2019), hlm. 155.

⁵⁴kbbi.web.id, *Religius*. Diakses melalui situs: <https://kbbi.web.id/> pada Agustus 2024.

⁵⁵Oxfordlearnersdictionaries.com, *Religious*. Diakses melalui situs: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/religious> pada tahun 2024.

⁵⁶Muslimah, *Nilai Religious Culture di Lembaga Pendidikan*, (Sleman: Aswaja Pressiondo, 2016), hlm. 17.

⁵⁷Santy Andrianie, Laelatul Arofah, dan Restu Dwi Ariyanto, *Karakter Religius: Sebuah Tantangan dalam Menciptakan Media Pendidikan Karakter*, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), hlm. 34-35.

dianggap sebagai dorongan di balik perspektif masing-masing individu terhadap agama.⁵⁸ *Intrinsic religious motivation* adalah terkaitannya keinginan sosial yang disebabkan oleh orang-orang yang beragama dan termotivasi secara intrinsik terlibat dalam perilaku yang lebih diinginkan secara sosial berdasarkan agama mereka berorientasi.⁵⁹ Motivasi religius dapat diartikan sebagai kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk merespon pranata ketuhanan, sehingga seseorang tersebut mampu mengungkapkan dalam bentuk pemikiran, perbuatan, dan komunitas kelompok.⁶⁰

Motivasi religius adalah variabel yang membimbing ke arah aktivitas seseorang dalam beragama (amal keagamaan).⁶¹ Dengan penjelasan di atas disimpulkan *religious motivation* (motivasi religius) merupakan dorongan manusia dalam berhubungan dengan agama mereka yang diekspresikan melalui tindakan, pemikiran, dan perilaku serta membimbing pada aktivitas keagamaan seseorang.

b. Jenis *Religious Motivation*

Secara garis besar, *religious motivation* terbagi menjadi dua jenis, yaitu motivasi intrinsik adalah motivasi yang berasal dari diri seseorang tanpa dirangsang dari luar, yaitu bagaimana seseorang

⁵⁸Andrea Caputo, “*Religious motivation, nepotism and conflict management in Jordan*”, *International Journal of Conflict Management*, (2017).

⁵⁹Bela Pratiwi dkk, “Analisis Pengaruh *Intention to Boycott* pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia...”, hlm. 264.

⁶⁰Ramadan Lubis, *Psikologi Agama...*, hlm. 54.

⁶¹Santoso, Afdal, Putri Febriana Niko, *Dinamika Konversi Agama Pada Masyarakat Adat Suku Akit* (Kendal: SINT Publishing, 2019), hlm. 38.

merespon ajaran (Islam) melalui pemahaman mendalam dari Al-Quran dan Al-Hadist untuk mendapatkan kebenaran yang hakiki. Motivasi eksternal adalah motivasi yang datang karena adanya rangsangan dari luar, seseorang beragama karena memang dari keturunan atau lingkungan yang memilih Islam, maupun dipengaruhi oleh hal-hal lain dari luar.⁶²

Yahya Jaya dalam bukunya *Motivasi Beragama*, membagi motivasi menjadi dua jenis, yaitu motivasi religius rendah dan tinggi. Secara jelas, motivasi agama rendah dapat ditemukan dalam pokok ajaran Islam, di antaranya sebagai berikut: ⁶³

- 1) Motivasi beragama yang didorong perasaan ria, seperti ingin mendapatkan pujian, kemuliaan, dan sanjungan dalam kehidupan masyarakat.
- 2) Motivasi beragama karena sekadar ingin mematuhi orang tua dan menjauhkan larangannya.
- 3) Motivasi beragama karena motif gengsi atau prestise, seperti ingin mendapat gelar alim.
- 4) Motivasi beragama karena didorong keinginan memperoleh sesuatu atau seseorang, seperti motivasi salat untuk mendapat jodoh.

⁶²Ramadan Lubis, *Psikologi Agama...*, hlm. 57.

⁶³Santoso, Afdal, Putri Febriana Niko, *Dinamika Konversi Agama Pada Masyarakat Adat Suku Akit...*, hlm. 40-41.

5) Motivasi beragama sekadar melepaskan diri dan kewajiban agama. Dalam hal ini, orang menganggap agama justru menjadi beban. Orang dengan motivasi beragama rendah biasanya menganggap ajaran agama sebagai suatu kewajiban. Mereka menjalankan dengan tidak menganggapnya sebagai kebutuhan penting dalam hidup. Jika dilihat dari konsep psikologi agama, sikap seseorang yang demikian memiliki potensi buruk terhadap perkembangan kejiwaan. Perasaan yang dipenuhi beban beragama justru menjadikan timbulnya suasana disharmoni secara psikologis.

Sedangkan bentuk motivasi religius tinggi dalam konteks ajaran Islam menurut Ramayulis, sebagai berikut:⁶⁴

- 1) Motivasi religius yang didorong keinginan mendapatkan surga dan keselamatan dari azab neraka. Motivasi religius ini mampu mendorong seseorang mencapai kebahagiaan jiwa serta membebaskan diri dari penyakit kejiwaan. Seseorang yang bercita-cita masuk surga akan mempersiapkan diri dengan amal kebaikan serta berusaha membebaskan diri dari perbuatan dosa dan maksiat.
- 2) Motivasi religius yang didorong keinginan beribadah dan mendekatkan diri kepada Allah. Derajat motivasi ini lebih tinggi kualitasnya daripada yang pertama. Tujuan motivasi ini adalah

⁶⁴*Ibid.*, hlm. 42-43

keinginan untuk benar-benar menghamba atau mengabdikan diri serta mendekatkan jiwa kepada Allah. Dengan demikian tujuan utama dari beragama adalah menegakkan nilai-nilai ibadah dan pendekatan diri kepada Allah serta tidak banyak tertekan keinginan masuk surga atau terhindar dari siksa neraka.

- 3) Motivasi religius yang didorong keinginan mendapatkan keridaan Allah semata. Seseorang dengan motivasi keridaan memiliki derajat keikhlasan tinggi dalam beramal. Tujuan-tujuan surga atau neraka tidak lagi menjadi pertimbangan dalam beribadah. Baginya tujuan utama dalam beribadah adalah keinginan mendapatkan ridha Allah semata.
- 4) Motivasi religius sebab didorong keinginan mendapatkan kesejahteraan hidup. Seseorang yang mempunyai motivasi kategori ini merasakan agama sebagai suatu kebutuhan dalam kehidupan yang mutlak dan bukan sesuatu kewajiban atau beban, tetapi sebagai permata hati.
- 5) Motivasi religius karena didorong ingin hulul atau bermaksud mengambil posisi menjadi satu dengan Tuhan. Pandangan ini berdasarkan pada pemahaman wujuduyah. Hulul mengandung makna Tuhan memilih tubuh manusia tertentu untuk mengambil tempat di dalamnya setelah sifat-sifat kemanusiaan pada diri seseorang dilenyapkan dan yang tinggal hanya sifat-sifat

ketuhanan. Persatuan *al-hulul* terdapat dua wujud berbeda yaitu wujud Tuhan dan wujud manusia.

c. Indikator *Religious Motivation*

Indikator *religious motivation* diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nazlida Muhamad⁶⁵, yaitu sebagai berikut:

- 1) Agama sangat penting karena menjawab pertanyaan tentang makna hidup.
- 2) Keyakinan pada agama menjadi dasar pendekatan terhadap kehidupan.
- 3) Agama ada dalam semua urusan hidup.
- 4) Jika tidak ada dapat menghindari keadaan yang tidak memungkinkan, akan datang ke masjid.

Adapun indikator lainnya diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Azrul⁶⁶, sebagai berikut:

- 1) Berkomitmen untuk membantu orang yang kesulitan karena agama mengajarkan hal tersebut.
- 2) Berusaha untuk tidak mengonsumsi makanan atau minuman yang dilarang oleh agama.

⁶⁵Nazlida Muhamad, Munirah Khamarudin, dan Waida Irani Mohd Fauzi, “*The Role of Religious Motivation in an International Consumer Boycott*”, *British Food Journal*, (2018).

⁶⁶Azrul Afrillana, Moch Aridhi Al-Khaidar, “*Opinion Leaders and Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott*”, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, Vol. 5, No. 2 (2023), hlm. 252.

3) Agama menjadi dasar dalam menyelesaikan setiap masalah.

3. *Animosity*

a. **Pengertian *Animosity***

Dalam *Merriam–Webster Dictionary*, secara etimologi *animosity* berasal dari bahasa latin “*animus*” yang erat kaitannya dengan kata “*anima*”, dimana banyak hal yang berkaitan dengan jiwa dan emosi, salah satunya “*anger*” atau kemarahan. Dalam bahasa Inggris, *animus* secara umum berarti “*ill will*” atau niat jahat, maka tidak mengherankan bahwa *animosity* pada dasarnya memiliki makna yang serupa. *Animosity* dapat terjadi antara dua individu, dua kelompok atau organisasi, bahkan antara dua negara, dan terkadang dapat tersembunyi selama bertahun-tahun sebelum muncul kembali. *Animosity* yang mendalam diantara kelompok etnis dan agama tertentu sering kali terlihat akan bertahan selamanya.⁶⁷

Klein dkk, adalah orang pertama yang menjelaskan logika tersebut di mana mereka secara kritis menekankan bahwa ketegangan antar negara dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Permusuhan konsumen pada awalnya diperkenalkan untuk menyoroti bagaimana perasaan dan emosi negatif konsumen terhadap negara lain dapat sangat mempengaruhi niat pembelian produk ketika berhadapan dengan barang dari negara tersebut. Disini, *animosity* merefleksikan perasaan negatif

⁶⁷merriam-webster.com, *Animosity*. Di akses melalui situs: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/animosity> pada tanggal 11 Agustus 2024.

dan kebencian dimana konsumen tidak akan membeli produk dari negara tersebut meskipun kualitasnya dianggap baik.⁶⁸

Permusuhan konsumen (*consumer animosity*) adalah perasaan negatif yang tersisa dari insiden militer, politik, atau ekonomi di masa lalu atau saat ini, yang mempengaruhi kesiapan konsumen untuk membeli barang-barang asing. Hal ini menyoroti keengganan orang untuk membeli barang dari negara atau kelompok yang tidak mereka sukai.⁶⁹ Permusuhan konsumen memiliki dampak negatif pada pikiran dan niat pelanggan karena mengurangi keinginan mereka untuk membeli dan mengonsumsi barang asing seperti yang telah disebutkan sebelumnya.⁷⁰ Konsumen dengan *animosity* yang tinggi terhadap produk asing akan memiliki niat yang lebih rendah untuk membeli produk asing.⁷¹

Kesimpulan dari uraian di atas, *animosity* adalah perasaan negatif yang kuat terhadap suatu negara atau kelompok yang dimusuhi, hal ini bisa disebabkan oleh konflik militer, politik, diplomatis, atau agama. *Animosity* yang terjadi pada konsumen mempengaruhi

⁶⁸Hesah Saleh Aljarboa, "Consumer Animosity", *International Journal of Management and Information Technology*, Vol. 10, No. 4 (2014), hlm. 2053.

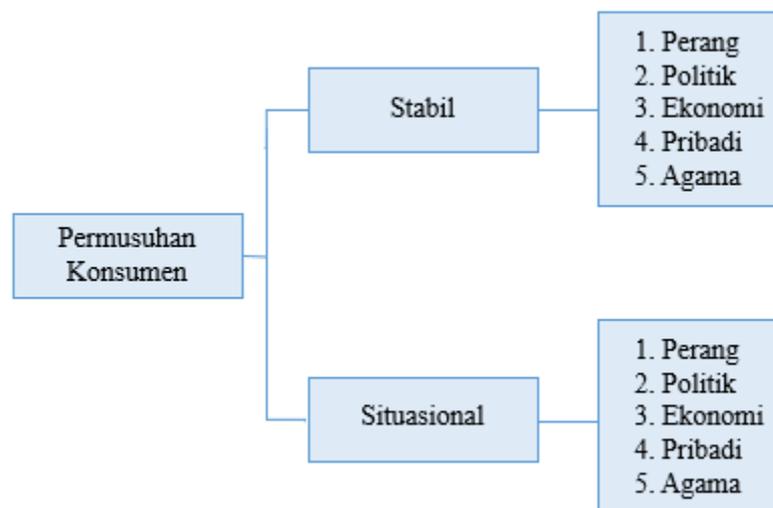
⁶⁹Cynthia Anna Wijayanti dan Evelyn Elicia, "The Role of Ethnocentrism and Animosity on Willingness to Buy Chinese Products; Does Foreign Product Judgement Mediate the Relation?", *Klabat Journal of Management*, Vol. 5, No. 1 (2024), hlm. 3.

⁷⁰Sally Yassin, Ashraf Labeeb, dan Hazem Rasheed, "The Mediation Role of Attitude toward Purchase in the Relationship between Country of Origin Image, Religiosity, Ethnocentrism, Animosity and Intentions to Purchase in the Egyptian Context", *International Journal of Social Science And Human Research*, Vol. 1, No. 1 (2022), hlm. 235.

⁷¹Sulis Riptiono, "Pengaruh *Allocentris* Dan *Animosity* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Lokal Dengan *Ethnocentrism* Sebagai Intervening Variabel", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 (2020), hlm. 382.

keinginan mereka untuk membeli produk asing dari negara atau kelompok yang mereka tidak sukai.

Animosity diklasifikasikan ke dalam dua dimensi besar, *stable* dan *situational*, dimana dimensi lainnya berada di bawah dua klasifikasi ini.⁷²



Gambar 2. 1 Jenis Jenis Permusuhan Konsumen

Sumber: Hesah Saleh⁷³

Animosity dapat muncul karena kebenciannya terhadap suatu negara ataupun akibat pengaruh dari pihak lain. Permusuhan sendiri pun tidak dapat dihindari. Bagaimana nantinya perusahaan dapat mengatasi permusuhan tersebut. Salah satunya dengan cara melakukan sebuah pemasaran yang dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumennya. Tapi bagi beberapa negara permusuhan tersebut sulit dihilangkan. Pendidikan pun tidak menjamin rasa netral seseorang terhadap suatu produk ataupun negara tertentu.

⁷²Hesah Saleh Aljarboa, “Consumer Animosity”, *International Journal of Management and...*, hlm. 2055.

⁷³*Ibid.*

Terciptanya rasa permusuhan akan mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap produk. Apabila sudah timbul perasaan membenci suatu produk atau perusahaan maka penilaiannya pun akan buruk. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat yang memiliki rasa permusuhan akan menilai produk suatu negara secara baik. Permusuhan dari para konsumen ini akan menjadi pembicaraan atau *word of mouth* secara negatif yang mengakibatkan penurunan pembelian produk di suatu perusahaan karena adanya pengaruh dari orang lain.⁷⁴

b. Indikator *Animosity*

Untuk mengukur variabel *animosity* digunakan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian Bela Pratiwi⁷⁵ yaitu sebagai berikut:

- 1) Merasa marah atas keterlibatan McDonald's dalam Genosida yang terjadi.
- 2) Masih bisa marah atas peran McDonald's terhadap negara Palestina.
- 3) Tidak akan memaafkan McDonald's karena mendukung Israel.
- 4) McDonald's bertanggung jawab atas dukungannya pada Israel.

⁷⁴Josephine Beata Mattovana, "Analisis Pengaruh *Animosity* terhadap *Purchase Willingness* dan *Purchase Unwillingness* pada Kedai Kopi Luar Negeri", (2018), hlm. 2.

⁷⁵Bela Pratiwi, dkk, "Analisis Pengaruh *Intention to Boycott* pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia"... , hlm. 266.

- 5) Harus berhati-hati pada hal-hal yang berhubungan dengan McDonald's.

Adapun menurut indikator *consumer animosity* yang telah diadaptasi menurut Puji Lestari⁷⁶ yaitu sebagai berikut:

- 1) Merasa terganggu oleh McDonald's Pro Israel karena tindakan atau sikap yang mereka tunjukkan.
- 2) Ketidaksetujuan pada mereka muncul karena ketidakpuasan terhadap kebijakan atau praktik bisnis yang mereka terapkan.
- 3) Cenderung merespon negatif terhadap produk McDonald's karena persepsi atas tindakan atau sikap perusahaan.
- 4) Sebagai protes terhadap perilaku atau kebijakan yang dianggap tidak etis, maka lebih memilih untuk menghindari memberi produk McDonald's.
- 5) Ketidaksukaan terhadap McDonald's memotivasi untuk mencari produk alternatif yang mendukung nilai-nilai yang sejalan.

⁷⁶Puji Lestari dan Thuba Jazil, "The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation", *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Vol. 5, No. 1 (2024), hlm. 143.

4. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Khan dan Mahmood, loyalitas merek bisa di definisikan sebagai komitmen tanpa syarat konsumen dan hubungan yang kuat dengan merek tersebut yang mana tidak dapat berpengaruh walaupun dalam keadaan harga tidak normal. Loyalitas merek menurut Broadbent, Bridson, Ferkins, Rentschler di definisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan untuk suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa depan sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi beralihnya perilaku.⁷⁷

Menurut Track Maven, loyalitas merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari suatu merek daripada produk merek lainnya. Konsumen memiliki sikap positif dan keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek produk dengan merek yang sama. Loyalitas merek adalah bagaimana kemampuan sebuah merek dalam menjaga konsumennya terus mempercayai dan melakukan pembelian dari merek tersebut. Ukuran dari loyalitas merek adalah berapa jumlah konsumen loyal yang lebih tinggi. Bahkan, perusahaan

⁷⁷Sunday Ade Sitorus dkk, *Brand Marketing: The Art of Branding*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 95.

bisa saja menjadikan pelanggan yang loyal sebagai *brand ambassador* atau pemberi kritik yang membangun bagi perusahaan.⁷⁸

Lau dan Lee, mengemukakan bahwa loyalitas terhadap merek adalah perilaku nilai untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.⁷⁹ Maka dapat disimpulkan, loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli merek yang sama dalam produk atau kategori lainnya. Hal ini mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus berlangganan merek tersebut secara konsisten di masa depan.

Merek dapat menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk lagi. Loyalitas merek memberikan prediktabilitas dan keamanan permintaan bagi pembuatnya dan menciptakan hambatan yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.⁸⁰ Loyalitas pada merek memberikan beberapa manfaat pada perusahaan antara lain:⁸¹

- 1) Peningkatan penjualan perusahaan.
- 2) Membangun hubungan pelanggan yang kuat.
- 3) Merupakan keunggulan kompetitif.

⁷⁸Debi Eka Putri dkk, *Brand Marketing*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021) hlm. 104-105.

⁷⁹Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, (Jember: UIN Khas Press, 2023), hlm. 41.

⁸⁰Kevin Lane Keller, Tony Aperia, Mats Georgson, *Strategic Brand Management: A European Perspective*, edisi-2, (Inggris: Pearson Education Limited, 2012), hlm. 10 .

⁸¹Rusydi Fauzan dkk, *Produk dan Merek*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023), hlm. 100.

- 4) Peluang bisnis untuk bertumbuh.

b. Tingkatan Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek, loyalitas merek memiliki tingkatan sebagai berikut:⁸²

1) *Price Buyer*

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek (konsumen lebih memperhatikan harga atau selain merek dalam melakukan pembelian).

2) *Habitual Buyer*

Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya.

3) *Satisfied Buyer*

⁸²M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*, (Sleman: CV. Penerbit Qiara Media: 2019), hlm. 41-42.

Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian ke merek lain.

4) *Emotional Buyer*

Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

5) *Committed Buyer*

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya.

c. Indikator Loyalitas Merek

Menurut Aeker, Loyalitas Merek dapat diukur melalui:⁸³

- 1) Pengukuran perilaku. Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan adalah dengan mengetahui pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian, persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.
- 2) Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*switching cost*). Mengetahui biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek.
- 3) Mengukur Kepuasan. Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengonsumsi merek lain.
- 4) Merek Kesukaan. Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan

⁸³Dwiky Disastra, Dian Novita, dan Jaelani, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek", *SMART: Strategy of Management and Accounting Through Research and Technoloty*, Vol. 2, No. 1 (2022), hlm. 57-58.

tercermin pada para pelanggan untuk memperoleh kesukaanya, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

- 5) Komitmen. Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Misalnya konsumen suka membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Usep Suhud terdapat empat dimensi loyalitas merek, dimana indikatornya telah diadaptasi sebagai berikut:

- 1) Rekomendasi (*recommended*)
 - a) Akan merekomendasikan McDonald's kepada siapapun yang meminta saran.
 - b) Akan mengatakan hal-hal positif tentang McDonald's kepada orang lain.
 - c) Akan merekomendasikan McDonald's kepada teman dan kerabat.
- 2) Pilihan pertama (*first choice*)
 - a) McDonald's merupakan pilihan pertama.
 - b) Memiliki kemungkinan untuk kembali membeli McDonald's.
 - c) McDonald's menjadi pilihan pertama di masa depan.

3) *Berkomitmen (committed)*

- a) Tidak akan berpindah ke merek lain meski banyak pilihan.
- b) Tidak akan membeli merek lain jika merek tidak tersedia di tempat berada.
- c) Ketika memiliki kebutuhan, akan membeli merk yang sering dibeli.

4) *Pembelian bernilai tinggi (high value purchase)*

- a) Meskipun banyak pilihan lain, akan tetap membeli merek yang sering dibeli.
- b) Bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk dari merek yang sering dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti merujuk beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian ini. Hasil penelitian yang digunakan sebagai perbandingan tidak lepas dari topik penelitian yang berkaitan dengan variabel *religious motivation, animosity*, loyalitas merek dan niat untuk memboikot. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel 2. 1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nazlida Muhamad, Munirah Khamarudin, Waida Irani Mohd Fauzi (2018) ⁸⁴	<i>The Role of Religious Motivation in an International Consumer Boycott</i>	Variabel Dependen, Metode Penelitian Kuantitatif.	Variabel Independen (<i>Animosity, Religious Motivation</i>), Variabel Moderasi, Objek Penelitian, Tempat Penelitian.
<p>Hasil Penelitian :</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan motivasi religius intrinsik memiliki pengaruh tidak langsung pada niat seseorang untuk memboikot makanan AS.</p>				
2.	Bela Pratiwi dkk (2021) ⁸⁵	Analisis Pengaruh <i>Intention to Boycott</i> pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia	Variabel Independen (<i>Animosity</i>), dan Variabel Dependen. Serta menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel Independen (<i>Religious Motivation</i>), Objek Penelitian, Tempat Penelitian
<p>Hasil Penelitian :</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan <i>animosity</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>intention to boycott</i> produk Perancis. Sedangkan <i>intrinsic religious motivation</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>intention to boycott</i> produk Perancis.</p>				
3.	Beatriz Palacios et. al (2021) ⁸⁶	<i>Explaining the Boycott Behavior: A Conceptual Model Proposal and Validation</i>	Variabel Independen (Niat untuk Memboikot), Metode Kuantitatif	Variabel Independen (<i>Religious Motivation, Animosity</i>), Variabel

⁸⁴Nazlida Muhamad, Munirah Khamarudin, dan Waida Irani Mohd Fauzi, “*The Role of Religious Motivation in an International Consumer Boycott*”...

⁸⁵Bela Pratiwi dkk, “Analisis Pengaruh *Intention to Boycott* pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia”...

⁸⁶Beatriz Palacios et. al “*Explaining the Boycott Behavior: a Conceptual Model Proposal and Validation*”...

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				Dependen, Variabel Moderasi, Objek Penelitian, Tempat Penelitian
Hasil Penelitian :				
Hasil penelitian menunjukkan <i>consumer animosity</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap niat boikot.				
4.	Azrul Afrillana, Moch Aridhi Al-Khaidar (2023) ⁸⁷	<i>Opinion Leaders and Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott</i>	Variabel Dependen, Metode Kuantitatif	Variabel Independen (<i>Religious Motivation, Animosity</i>), Variabel Moderasi, Objek Penelitian, Tempat Penelitian.
Hasil Penelitian :				
Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>religiosity, consumer animosity, dan opinion leaders</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk memboikot.				
5.	Maricel S. Balabat et. al (2023) ⁸⁸	<i>Check Out or Call Out: Attitude-Driven Boycott Intention in The Fashion Industry</i>	Variabel Independen (<i>Animosity</i>), Variabel Dependen, Metode Kuantitatif	Variabel Independen (<i>Religious Motivation</i>), Variabel Moderasi, Objek Penelitian, Tempat Penelitian.
Hasil Penelitian:				
Hasil penelitian menunjukkan <i>animosity</i> berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk memboikot.				
6.	Rouza Fakriza, Ridwan	Pengaruh Religiusitas terhadap Boikot	Variabel Moderasi (Loyalitas	Variabel Independen (<i>Religious</i>

⁸⁷Azrul Afrillana, Moch Aridhi Al-Khaidar, "Opinion Leaders and Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott"...

⁸⁸Maricel S. Balabat et. al "Check Out or Call Out: Attitude-Driven Boycott Intention in The Fashion Industry"...

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Nurdin (2019) ⁸⁹	dengan Loyalitas Merek sebagai Variabel Moderasi pada KFC Banda Aceh	Merek), Metode Kuantitatif	<i>Motivation, Animosity</i>), Variabel Dependen, Objek Penelitian, Tempat Penelitian
<p>Hasil Penelitian:</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan 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. loyalitas merek memperlemah pengaruh religiusitas terhadap boikot.</p>				
7.	Fawzi Dekhil, Hajer Jridi, Hana Farhat (2017) ⁹⁰	<i>Effect of Religiosity on the Decision to Participate in a Boycott: The Moderating Effect of Brand Loyalty – The Case of Coca Cola</i>	Variabel Moderasi (Loyalitas Merek), Metode Kuantitatif	Variabel Independen (<i>Religious Motivation, Animosity</i>), Variabel Dependen, Objek Penelitian, Tempat penelitian.
<p>Hasil Penelitian:</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan loyalitas merek memoderasi secara negatif pengaruh religiusitas terhadap keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot dan memoderasi pengaruh boikot terhadap sikap merek.</p>				

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berbubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Alur berpikir yang didasarkan pada teori-teori

⁸⁹Rouza Fakriza dan Ridwan Nurdin, “Pengaruh Religiusitas terhadap Boikot dengan Loyalitas Merek sebagai Variabel Moderasi ada KFC Banda Aceh”...

⁹⁰Fawzi Dekhil, Hajer Jridi, dan Hana Farhat, “*Effect of Religiosity on the Decision to Participate in a Boycott: the Moderating Effect...*”

terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris, merupakan dasar untuk menyusun kerangka berpikir yang berguna untuk membangun suatu hipotesis.⁹¹

Aksi pemboikotan yang ditujukan pada produk yang di duga berafiliasi dengan Israel masih terjadi sampai sekarang. Tindak boikot yang dilakukan sebagai dukungan terhadap Palestina dan sebagai unjuk rasa atas kebijakan yang telah diambil oleh perusahaan. Perilaku boikot ini merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen, yaitu dengan memilih tidak membeli atau tidak menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dalam *Theory of Planned Behavior*, untuk melakukan suatu tindakan sebuah perilaku dipengaruhi oleh niat. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan sesuatu/ tindakan maka semakin besar kemungkinan hal tersebut dilakukan.

Niat merupakan kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau suatu tindakan yang diwakili atau diawali oleh niat.⁹² Niat untuk memboikot dapat diartikan seperti keinginan dari seseorang untuk melakukan boikot. Jadi dapat dikatakan, tindakan/ perilaku boikot yang dilakukan oleh seseorang itu berasal dari niat mereka untuk ikut serta dalam memboikot.

Religious motivation merupakan alat ukur bagaimana seorang individu mendekati agamanya; motivasi ini dianggap sebagai dorongan di balik

⁹¹Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif", *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 2 No. 1 (2023), hlm. 161.

⁹²Martin Fishbein dan Icek Ajzen, *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, (New York: Psychology Press (Taylor & Francis Group), 2010), hlm. 39.

perspektif masing-masing individu terhadap agama.⁹³ *Religious motivation*, sebagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan nilai agama individu diidentifikasi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seorang konsumen. Dalam *Theory of Planned Behavior*, *religious motivation* mewaliki Norma Subjektif (*norm subjective*). Menurut Ajzen, norma subjektif mencerminkan tekanan sosial atau persepsi individu tentang apa yang dianggap benar oleh kelompok referensi mereka, seperti komunitas religius. Seseorang yang meyakini nilai-nilai dalam agamanya akan menjadikan hal itu sebagai pedoman kehidupannya. Adanya norma subjektif seperti dukungan komunitas agama atau lingkungan yang sejalan dengan nilai keyakinannya akan memperkuat persepsi mengenai nilai-nilai agamanya. Nilai yang bertentangan dengan prinsip keyakinannya akan mendorong pada sikap dan perilaku, seperti mendorong konsumen tersebut untuk mempunyai niat untuk memboikot. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazlida Muhammad⁹⁴ jika *religious motivation* berpengaruh secara pada niat untuk memboikot.

Animosity (permusuhan) adalah perasaan negatif yang tersisa dari insiden militer, politik, atau ekonomi di masa lalu atau saat ini, yang mempengaruhi kesiapan konsumen untuk membeli barang-barang asing.⁹⁵ Dalam *Theory of Planned Behavior* *animosity* mewakili sikap terhadap

⁹³Andrea Caputo, “*Religious motivation, nepotism and conflict management in Jordan*”, *Internationa...*

⁹⁴Nazlida Muhamad, Munirah Khamarudin, dan Waida Irani Mohd Fauzi, “*The Role of Religious...*

⁹⁵Cynthia Anna Wijayanti dan Evelyn Elicia, “*The Role of Ethnocentrism and Animosity on Willingness to Buy Chinese Products...*”, hlm. 3.

perilaku (*attitude toward the behavior*). Menurut Ajzen, sikap ini adalah evaluasi positif atau negatif untuk melakukan sesuatu. Jika sikap negatif karena adanya *animosity* muncul, perasaan ini akan membuat seseorang berpikir jika mendukung pihak yang dimusuhi adalah hal buruk. Dimana sikap negatif (akibat rasa perumusuhan) dapat mempengaruhi niat seseorang untuk terlibat dalam memboikot. Menurut Beatriz⁹⁶ dalam penelitiannya, *animosity* mempunyai pengaruh secara positif terhadap niat untuk memboikot. Bela pratiwi dkk⁹⁷ menyimpulkan jika *animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat untuk memboikot.

Selanjutnya, loyalitas merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari suatu merek daripada produk merek lainnya. Konsumen memiliki sikap positif dan keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek produk dengan merek yang sama.⁹⁸ Menurut studi yang dilakukan Petrof dalam Fawzi dekhil, efek boikot dapat terus berlanjut bahkan setelah boikot berakhir dan dapat mengubah kebiasaan konsumsi konsumen. Beberapa alasannya yaitu konsumen yang terlanjur kecewa, adanya boikot membuat konsumen menemukan alternatif lain dan konsumen cenderung menjalankan kebiasaan baru yang telah mereka mulai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika loyalitas terhadap suatu merek memiliki efek negatif pada keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot.⁹⁹ Maka semakin kuat loyalitas merek seseorang maka semakin kecil kemungkinan untuk

⁹⁶Beatriz Palacios et. al, "*Explaining the Boycott...*

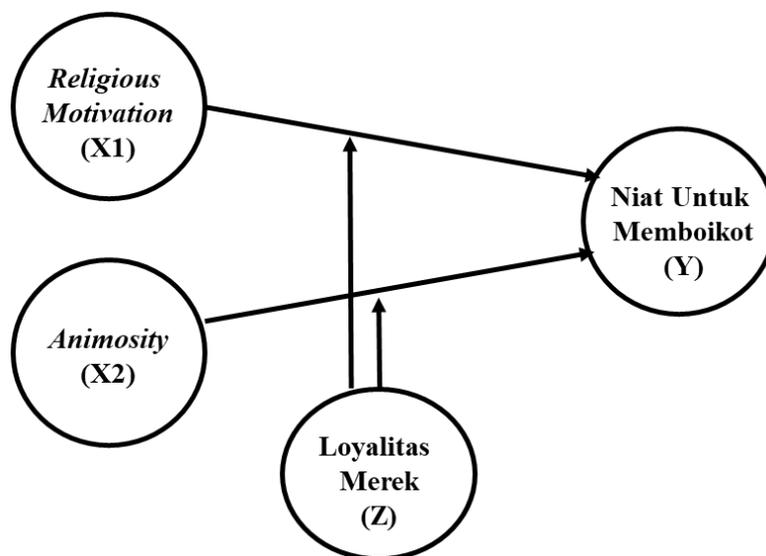
⁹⁷Bela Pratiwi dkk, "*Analisis Pengaruh Intention to Boycott...*

⁹⁸Debi Eka Putri dkk, *Brand Marketing...*, hlm. 104-105.

⁹⁹Fawzi Dekhil, Hajer Jridi, Hana Farhat, "*Effect of Religiosity on the Decision...*

memboikot. Dalam penelitian ini dibuat model apakah loyalitas dapat memoderasi pengaruh antar variabel-variabel. Penelitian Loyalitas sebagai variabel moderasi dilakukan oleh Rouza Fakriza¹⁰⁰ dan Fawzi Dekhil¹⁰¹ dimana loyalitas merek dapat memoderasi secara negatif pada pengaruh religius terhadap boikot.

Dari uraian di atas kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 2. 2 sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis, 2024

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Religious Motivation* terhadap Niat untuk Memboikot Produk McDonald's

Agama pada dasarnya merupakan kepercayaan yang dilandasi oleh nilai, norma, maupun kerangka gaya hidup yang berasal dari Tuhan. Atas

¹⁰⁰Rouza Fakriza dan Ridwan Nurdin, "Pengaruh Religiusitas terhadap Boikot..."

¹⁰¹Fawzi Dekhil, Hajer Jridi, Hana Farhat, "Effect of Religiosity on the Decision..."

dasar itulah, kesamaan agama dapat menyatukan serta menggerakkan seseorang untuk membentuk gerakan sosial yang kolektif seperti boikot. Implikasinya, penganut agama yang tidak berkaitan langsung dengan sumber boikot secara mudah mengembangkan hubungan yang kuat dengan boikot atas dasar agama. Terutama jika hal ini didukung dengan lingkungan yang sejalan dengan apa yang diyakininya. Maka dari itu, agama terkadang menjadi “mesin penggerak” utama yang menyukseskan gerakan boikot.¹⁰² Hal ini sejalan dengan penelitian Muhamad yang menyatakan bahwa motivasi religius berpengaruh terhadap niat boikot.¹⁰³ Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bela Pratiwi dimana *religious motivation* tidak mempengaruhi niat boikot.¹⁰⁴ Dari penjelasan di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Religious Motivation* Berpengaruh terhadap Niat untuk Memboikot Produk McDonald’s

2. Pengaruh *Animosity* terhadap Niat untuk Memboikot Produk McDonald’s

Animosity biasanya mencerminkan sentiment negatif terhadap negara lain, yang didorong oleh tanggapan emosional dan kepercayaan diri dalam menghadapi pengaruh eksternal, terutama terhadap negara yang dibenci. Konsumen yang menunjukkan permusuhan yang kuat

¹⁰²Rian Zakaria dkk, “Motivasi Religiusitas Di Balik Pemboikotan Produk Perancis di Berbagai Negara, 2022.

¹⁰³Nazlida Muhamad, Munirah Khamarudin, dan Waida Irani Mohd Fauzi, “*The Role of Religious Motivation in an International Consumer Boycott...*”

¹⁰⁴Bela Pratiwi, dkk, “Analisis Pengaruh *Intention to Boycott* pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia”...

kemungkinan akan memandang produk buatan luar negeri tidak baik.¹⁰⁵ *Animosity* juga dapat memunculkan sikap negatif dimana seseorang berfikir jika dengan mendukung perusahaan yang dimusuhi adalah hal yang buruk maka hal ini dapat meningkatkan niat mereka dalam memboikot. Dalam penelitian Huang dalam Bela, *animosity* merupakan elemen penting dalam konsumen boikot dan dapat mempengaruhi niat dan perilaku boikot konsumen.¹⁰⁶ Hal ini di dukung oleh dengan penelitian yang dilakukan oleh Bela Partiwi¹⁰⁷, Beatriz¹⁰⁸, dan Maricel¹⁰⁹ yang menyatakan jika *animosity* mempunyai pengaruh pada niat boikot. Tetapi pada penelitian Azrul, *animosity* tidak mempunyai pengaruh terhadap niat boikot.¹¹⁰ Dari penjelasan di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Animosity* Berpengaruh terhadap Niat untuk Memboikot Produk McDonald's

3. Loyalitas Merek Memoderasi Pengaruh *Religious Motivation* terhadap Niat untuk Memboikot Produk McDonald's

Setiap perusahaan berusaha untuk melakukan berbagai cara dalam menarik perhatian pasarnya atau konsumen yakni dengan tetap mempertahankan sikap loyalitas konsumen pada merek. Loyalitas konsumen pada merek akan sangat bergantung pada kinerja merek yang

¹⁰⁵Cynthia Anna Wijayanti dan Evelyn Elicia, “*The Role of Ethnocentrism and Animosity on Willingness to Buy Chinese Products...*”

¹⁰⁶Bela Pratiwi, dkk, “Analisis Pengaruh *Intention to Boycott* pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia”...

¹⁰⁷*Ibid.*

¹⁰⁸Beatriz Palacios et. al “*Explaining the Boycott Behavior: a Conceptual Model Proposal and Validation*”...

¹⁰⁹Maricel S. Balabat et. al “*Check Out or Call Out: Attitude-Driven Boycott Intention in The Fashion Industry*”...

¹¹⁰Azrul Afrillana, Moch Aridhi Al-Khaidar, “*Opinion Leaders and Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott...*”

dirasakan konsumen, dimana jika semakin baik kinerja suatu merek maka konsumen akan semakin loyal pada merek tersebut.¹¹¹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rouza Loyalitas merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap boikot.¹¹² Loyalitas merek juga memperlemah hubungan religiusitas terhadap boikot. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Fawzi loyalitas merek memoderasi secara negatif pengaruh religiusitas terhadap keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot dan memoderasi pengaruh boikot terhadap sikap merek.¹¹³ Dari penjelasan di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Loyalitas Merek Memoderasi Pengaruh *Religious Motivation* terhadap Niat untuk Memboikot Produk McDonald's

4. Loyalitas Merek Memoderasi Pengaruh *Animosity* terhadap Niat untuk Memboikot Produk McDonald's

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rouza¹¹⁴ dan Fawzi¹¹⁵ menggambarkan jika loyalitas memiliki efek moderasi. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian terhadap variabel baru yang menjadi novelty dalam penelitian ini. *Animosity* menjadi variabel yang akan diteliti dengan loyalitas merek sebagai variabel moderasinya. Dalam penelitian yang

¹¹¹Febriyanto Ngabiso, Djoko L. radji, Umin Kango, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Kemasan AMDK Merek Aqua di Kota Gorontalo), *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No, 1 (2022).

¹¹²Rouza Fakriza dan Ridwan Nurdin, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi..."

¹¹³Fawzi Dekhil, Hajer Jridi, dan Hana Farhat, "*Effect of Religiosity on the Decision to Participate in a Boycott...*"

¹¹⁴Rouza Fakriza dan Ridwan Nurdin, "Pengaruh Religiusitas terhadap Boikot dengan Loyalitas Merek sebagai Variabel Moderasi ada KFC Banda Aceh..."

¹¹⁵Fawzi Dekhil, Hajer Jridi, dan Hana Farhat, "*Effect of Religiosity on the Decision to Participate in a Boycott...*"

dilakukan oleh Fawzi Dekhil, Hajer Jridi dan Hana Farhat¹¹⁶, efek boikot dapat terus berlanjut dan dapat mengubah kebiasaan konsumsi. Loyalitas pada sebuah merek memiliki efek negatif pada keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot, semakin konsumen loyal terhadap suatu merek semakin kecil kemungkinan untuk melakukan boikot. Dengan model ini diharapkan bahwa loyalitas merek dapat memoderasi pengaruh *animosity* terhadap niat untuk memboikot. Serta melihat pengaruh yang akan terjadi. Dari penjelasan di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Loyalitas Merek Memoderasi Pengaruh *Animosity* terhadap Niat untuk Memboikot Produk McDonald's

¹¹⁶*Ibid.*