

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

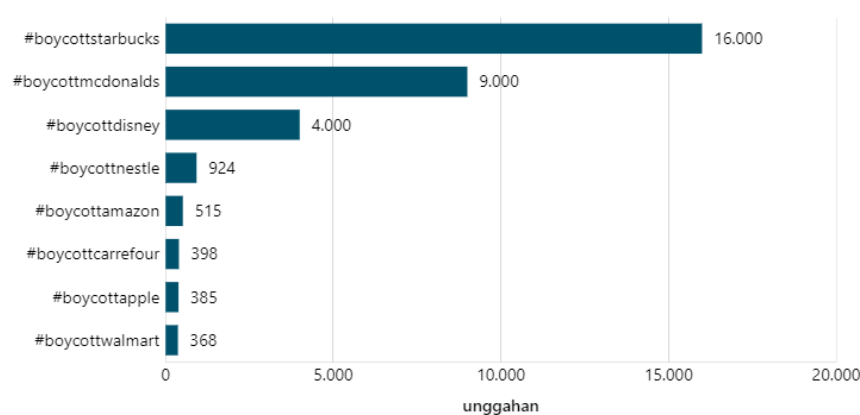
Serangan Israel terhadap Palestina yang terjadi pada akhir 2023 hingga kini kita saksikan dengan rasa sedih dan prihatin terhadap para korban yang terdampak. Serangan yang dilakukan tentara Hamas memicu kembali munculnya serangan membabi buta yang dilakukan Israel kepada Palestina dengan menghancurkan semua wilayah yang tersisa dan genosida terhadap penduduknya. Namun di samping itu, kita mengetahui bahwa serangan yang dilakukan tentara Hamas tersebut terjadi karena ingin membalas serangan yang diluncurkan Israel pada tahun-tahun sebelumnya. Serangan Israel itu tidak hanya berupa rampasan wilayah saja namun juga berupa penderitaan baik sosial maupun ekonomi (Trisnawati, 2024).

Pada awalnya konflik ini terjadi pada tahun 1948 dimana saat itu bangsa Yahudi memproklamasikan berdirinya sebuah negara yaitu Israel yang dipelopori oleh Zionis (Giyarasi dkk., 2023). Zionis adalah sebuah gerakan politik yang terbilang ekstrim dengan tujuan untuk menegakkan atau mendirikan Negara Yahudi. Peresmian itu dilakukan dengan menduduki tanah Palestina serta mengambilnya tanpa persetujuan Palestina akan tetapi disahkan oleh pihak Internasional. Hal itulah yang menimbulkan kemarahan rakyat Palestina. Tidak memedulikan kebencian Palestina justru Israel menganggap bahwa tanah Palestina memang miliknya yang berasal dari peninggalan agama mereka terdahulu. Palestina semakin tidak tinggal diam dengan menuntut hak-haknya kepada badan Internasional, bukannya mendapatkan kembali haknya tersebut, justru Palestina mendapatkan serangan bombardir dengan diluncuri berbagai senjata dan ledakan, penutupan bantuan Internasional, disiksa lahir dan batinnya, pemutusan akses air dan listrik, serta kekejaman lainnya yang terus dilakukan Israel selama bertahun-tahun sehingga penduduk asli Palestina dibuat tidak berdaya (Mamad dkk., 2020).

Konflik antara Israel dan Palestina ini menimbulkan dampak global, dimana isu ini menarik perhatian banyak masyarakat di seluruh dunia. Konflik ini menghasilkan rasa simpati dari berbagai negara, baik yang bersimpati dengan

Palestina maupun Israel. Namun, terlihat bahwa simpati yang diterima oleh Palestina dari masyarakat dunia lebih besar. Akibatnya, muncul aksi demonstrasi besar-besaran di berbagai negara di dunia dengan jumlah puluhan ribu hingga ratusan ribu di setiap negaranya (Risqi dkk., 2023). Aksi solidaritas ini muncul dari berbagai negara bahkan muncul juga dari negara yang mendukung atau bekerjasama dengan Israel itu sendiri. Mereka melakukan demo sambil menerikkan narasi “*Free Palestine*”, “*Ceasefire Now*”, “*Stop Genocide*”, dan kalimat lainnya yang mengecam perbuatan Israel. Banyak dari mereka yang menuntut pemerintahannya untuk tidak memberikan pasokan senjata kepada Israel (CNN Indonesia, 2024).

Akibat serangan yang terus berlanjut ini, memunculkan fenomena gerakan boikot terhadap produk Israel dan Internasional yang terafiliasi dengan Israel. Fenomena gerakan boikot ini menjadi pemicu untuk munculnya berbagai pendapat pro dan kontra. Dimana beberapa pihak mendukung gerakan boikot sebagai bentuk protes dan solidaritas terhadap penderitaan rakyat Palestina dengan menahan diri untuk tidak menggunakan produk yang terafiliasi dengan Israel. Disisi lain, terdapat pihak yang kontra terhadap gerakan memboikot produk Israel. Mereka yang menentang tersebut berpendapat bahwa gerakan ini dapat merugikan masyarakat yang tidak terlibat dalam konflik ini, seperti pekerja di perusahaan yang menjadi sasaran boikot. Mereka juga menyoroti rumitnya konflik ini dan berpendapat bahwa solusi damai dan diplomasi adalah jalan yang lebih positif daripada boikot (Khoiruman & Wariati, 2023).



Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1. Tagar Boikot Teratas di Tiktok

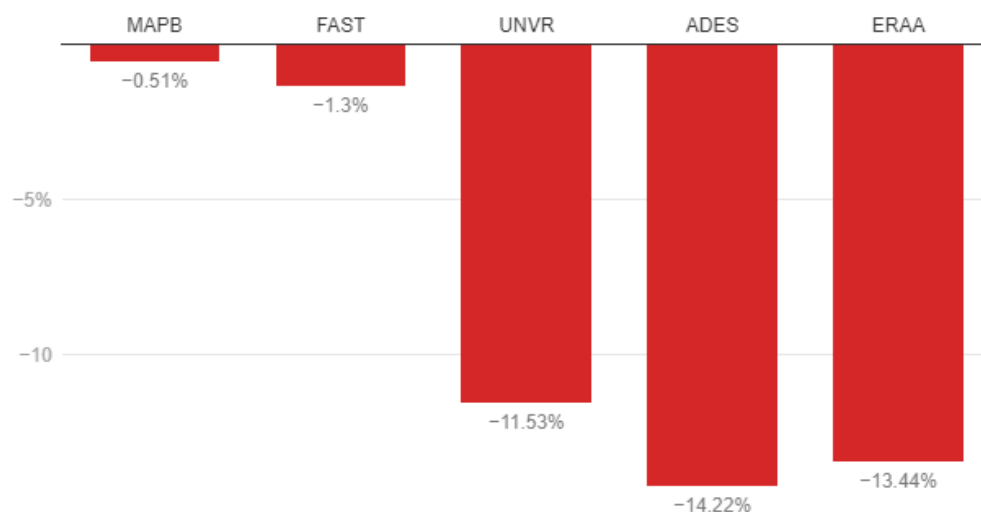
Ridha Fajrina, 2024

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK NESTLE PASCA PEMBOIKOTAN PRODUK TERAFILIASI ISRAEL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
 [www.upnvj.ac.id–www.library.upnvj.ac.id–www.repository.upnvj.ac.id]

Dilansir dari (databoks, 2023b), didapatkan bahwa Tiktok sebagai salah satu media sosial yang berpengaruh akhir-akhir ini, menyerukan aksi boikot beberapa produk pro Israel. Masyarakat ramai-ramai menaikkan tagar boikot produk tertentu untuk menarik perhatian masyarakat terhadap isu krusial ini. Sebanyak 16.000 tagar boikot produk starbucks dinaikkan guna mengurangi keuntungan ekonomi bagi Israel (Alya dkk., 2024). Selain perusahaan cepat saji, perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) atau produk konsumsi sehari-hari juga terkena imbas gerakan boikot ini, salah satunya perusahaan Nestlé yang menjadi urutan keempat pada gambar tersebut. Nestlé diketahui memiliki beberapa pabrik di Israel. Selain itu, Nestlé dikabarkan menguasai sebesar 53,8% saham dari perusahaan distributor dan penghasil produk makan terkemuka di Israel, yaitu Osem (Hanum, 2023).

Koreksi Saham Dampak Boikot Afiliasi Produk Israel dalam Sebulan Terakhir



Sumber : cnbcindonesia.com (2023)

Gambar 2. Saham Terdampak Boikot Produk Terafiliasi Israel

Berdasarkan Gambar 2. produk air minum Nestlé Pure Life, saham ADES mengalami keterpukulan kinerja sebesar 14,22% selama sebulan. Meskipun laba bersih ADES pada kuartal III 2023 mengalami peningkatan signifikan menjadi Rp107 miliar, tetap terdapat penurunan yang perlu diperhatikan (Taufani, 2023). Isu boikot produk yang memiliki keterikatan dengan Israel tersebut memengaruhi citra merek Nestlé kearah negatif yang mengakibatkan penurunan kinerja saham

Ridha Fajrina. 2024

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK

NESTLE PASCA PEMBOIKOTAN PRODUK TERAFILIASI ISRAEL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

perusahaan. Dilansir dari website (Kumparan.com, 2023) perusahaan Nestlé melakukan PHK terhadap 126 pekerjanya pada salah satu pabrik di Jawa Timur. Alih-alih karena aksi boikot, Nestlé menyatakan keputusan PHK diambil atas dasar penyesuaian bisnis.

Akibat aksi boikot, perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan sebesar 40-45% serta adanya pengurangan tenaga kerja pada perusahaan yang terdampak boikot (Airlangga PH dkk., 2024) sehingga memengaruhi pertumbuhan ekonomi karena meningkatnya jumlah pengangguran serta *demand* yang terus menurun (Oktavia dkk., 2024). Disisi lain, banyak produk lokal yang menjadi lebih berkembang akan hal ini, karena berperan sebagai produk substitusi dari perusahaan-perusahaan yang terkena boikot oleh masyarakat (Utami & Prawisti, 2024). Tentunya perusahaan atau produk lokal yang tidak memiliki hubungan terhadap Israel.

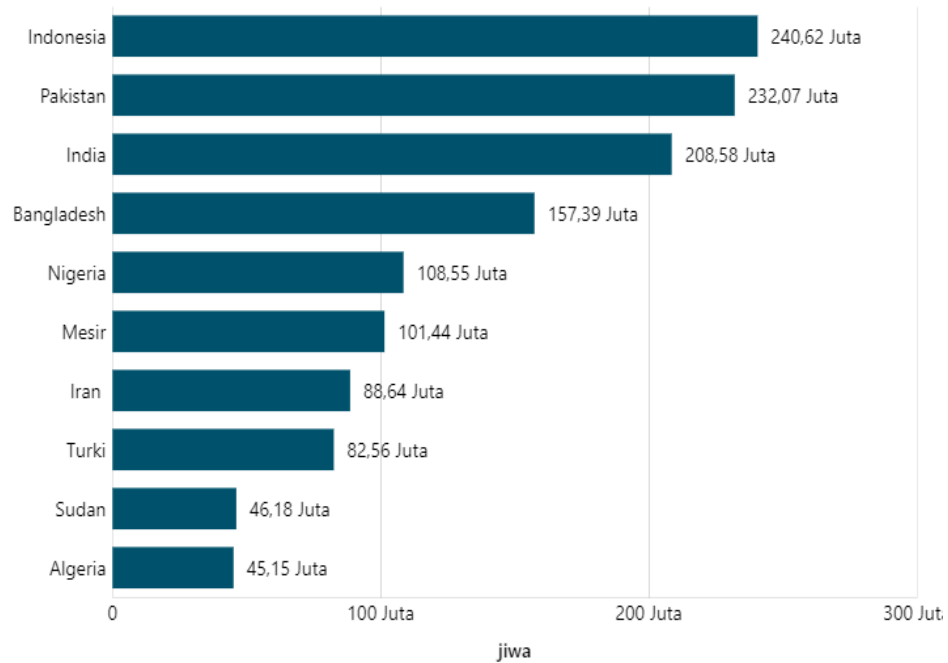
Gerakan boikot produk akibat konflik Palestina-Israel ini telah muncul pada tahun 2005 dimana saat itu sipil Palestina mengkampanyekan gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS). *BDS movement* atau gerakan BDS ini bertujuan untuk menekan ekonomi Israel dan negara lainnya yang bekerja sama bahkan memberi pasokan kepada Israel (Halimi dkk., 2017). Dibandingkan dengan saat itu, teknologi informasi saat ini semakin canggih, tidak sedikit masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai sarana informasi dari berbagai kalangan dunia. Oleh sebab itu, media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi opini publik terhadap isu boikot ini. Pengaruh media sosial terhadap aksi solidaritas ini telah menjadi fenomena sosial yang tidak hanya bersifat individual (Risqi dkk., 2023). Gerakan BDS saat ini semakin ramai direalisasikan oleh masyarakat dunia karena peran media sosial lebih besar jika dibandingkan dengan saat pertama kali gerakan BDS ini muncul.

Untuk menarik konsumen, promosi merupakan salah satu langkah penting dalam aktivitas bisnis. Promosi sebagai teknik marketing yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan atau merek, semakin banyak masyarakat yang mengenal suatu merek, maka semakin banyak konsumen yang akan mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut (Prasetyo dkk., 2023). Promosi sebagai aktivitas untuk mengkomunikasikan hal-hal terkait informasi produk. Promosi yang baik dan

sesuai dengan keinginan konsumen akan semakin menarik di mata pelanggan (Hasmawati dkk., 2024). Membangun loyalitas konsumen tidaklah mudah karena perusahaan haruslah membuat konsumen familiar dengan merek dan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya melakukan promosi yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen agar loyalitas konsumen tetap terjaga (Riyanto & Andiyani, 2022).

Selain karena nilai-nilai kemanusiaan, keyakinan agama juga menjadi salah satu alasan bagi banyak orang yang mendukung Palestina. Dalam jurnal (Ishak dkk., 2018) menyatakan bahwa sebagai bagian dari kewajiban agamanya, masyarakat Muslim dunia menerapkan boikot terhadap produk yang memiliki konotasi buruk menurut agamanya. Konotasi buruk yang dimaksud dalam konflik Palestina-Israel ini adalah di mana umat Muslim melihat ini sebagai penindasan yang dilakukan Israel terhadap Palestina (Oktavia dkk., 2024). Akibatnya, gerakan BDS muncul untuk memperjuangkan hak Palestina agar mendapatkan keadilan dan kesetaraan serta prinsip bahwa rakyat Palestina berhak merasakan apa yang dirasakan masyarakat negara lainnya (Alya dkk., 2024). Inilah alasan mengapa tingkat religiositas dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan boikot terhadap perusahaan Israel maupun Internasional.

Agama sebagai salah satu faktor konflik ini terus berlanjut, karena disarakan pada sejarah agama mereka yang berbeda penafsiran. Menurut sejarah Islam, bumi Palestina yang ditempatinya saat ini merupakan tanah yang telah ditempatinya sejak zaman Umar bin Khattab dimana saat itu Palestina menerima seluruh umat, Islam, Yahudi, dan Kristen. Jika berdasarkan sejarah bangsa Yahudi, mereka mengklaim bahwa tanah Palestina merupakan tanah perjanjian dari Tuhan (Rizqa, 2021). Persepsi yang berbeda dalam penafsiran kedua agama tersebut menjadi faktor utama yang terus berlanjutnya konflik, meskipun upaya perdamaian seringkali dilakukan antara kedua belah pihak, akan tetapi narasi perdamaian hanya sebagai upaya manipulatif dari pihak Zionis untuk terus menduduki wilayah Palestina secara bertahap (Mamad dkk., 2020).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 3. Populasi Muslim Terbanyak di Dunia

Dilansir dari Website (databoks, 2023a), dalam laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, Indonesia merupakan negara yang menempati posisi pertama dengan jumlah populasi muslim paling banyak di dunia yaitu sebesar 240,62 juta jiwa. Dengan populasi sebanyak itu, mengakibatkan banyak masyarakat Indonesia yang sangat sensitif terhadap isu ini dibuktikan dengan kemarahan dan dukungan konsisten yang dilakukan warga Indonesia di berbagai sosial media (Trisnawati, 2024). Tidak hanya itu, Komisi Fatwa MUI telah meluncurkan fatwa nomor 83 tahun 2023 mengenai Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina yang menegaskan bahwa mendukung agresi Israel ke Palestina hukumnya haram (MUI, 2023). Tentunya hal ini menimbulkan pendapat pro kontra dari banyak masyarakat Indonesia terutama penduduk Muslim itu sendiri (Giyarasi dkk., 2023). Perlu digaris bawahi bahwa fatwa ini bukan dikeluarkan untuk mengharamkan atau mencabut sertifikasi halal produk-produk yang telah tersebar di Indonesia. MUI menjelaskan bahwa bukan produk tertentu yang diharamkan, namun MUI mengharamkan masyarakat dalam melakukan dukungan kepada Israel (Kominfo, 2023). Fatwa MUI tersebut mampu menjadi pedoman bagi masyarakat Muslim untuk tidak menggunakan produk pro Israel, sehingga bisa

Ridha Fajrina. 2024

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK NESTLE PASCA PEMBOIKOTAN PRODUK TERAFILIASI ISRAEL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
 [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

menjadi salah satu alasan yang memengaruhi loyalitas konsumen, terutama Muslim.

Pandangan masyarakat terhadap suatu merek dibangun dari informasi yang diterima konsumen serta pengalaman yang mereka alami, yang pada akhirnya membentuk citra merek tersebut (Ulfiza, 2023). Citra merek yang baik akan memunculkan kepuasan dan kepercayaan terhadap pelanggannya, kedua hal itu yang akan menjadi salah satu faktor konsumen untuk loyalitas kepada merek tertentu (Huda & Nugroho, 2020). Namun, perlu diingat bahwa citra merek yang baik haruslah berasal dari strategi bisnis yang maksimal (Sapitri dkk., 2020). Berdasarkan jurnal (Ayu Wardhani dkk., t.t.), dijelaskan bahwa loyalitas konsumen muncul bukan hanya dari sekali pembelian saja, tetapi konsumen yang melakukan pembelian atau penggunaan tetap pada suatu merek barang dan jasa. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki dampak substansial bagi loyalitas konsumen terkait produk yang dikonsumsi (Sapitri dkk., 2020).

Citra merek hadir ketika suatu produk sesuai harapan dan emosional konsumen. Menurut (Utama dkk., 2023), citra merek dapat terpengaruh oleh isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan, pada konteks ini contohnya adalah konflik Palestina dan Israel. Pelaku bisnis diharapkan dapat memahami alasan mengapa banyak konsumen Muslim yang terpengaruh dengan gerakan boikot serta mempengaruhi persepsinya pada suatu merek. Hal ini dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dengan citra merek yang konsisten sesuai dengan keinginan dan emosional masyarakat, seperti memberikan informasi terkait keberpihakannya terhadap Palestina. Namun sebaliknya, jika perusahaan justru mengecewakan harapan konsumen, maka akan mempengaruhi citra merek positif dan berakibat perusahaan kehilangan konsumen loyalnya (Ulfiza, 2023).

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan sebelumnya terdapat hasil penelitian terdahulu yang menggunakan faktor-faktor yang serupa, yaitu promosi, religiusitas, dan citra merek sebagai variabel. Penelitian terdahulu tersebut kemudian menjadi rujukan peneliti dalam mengembangkan topik ini. Pada hasil temuan terdahulu oleh (Riyanto & Andiyani, 2022), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian oleh (Prasetyo dkk., 2023)

juga menunjukkan hasil temuan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan (Anggraini & Budiarti, 2020), menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian selanjutnya oleh (Juliana dkk., 2023), menyatakan hasil temuan bahwa adanya pengaruh religiositas terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian tersebut nasabah BSI yang menjadi objek penelitian. Sementara, penelitian oleh (Tuzzahra & Kurniawati, 2023) menyatakan bahwa religiositas berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian oleh (Riyanto & Andiyani, 2022) bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Dikatakan bahwa semakin baik citra sebuah merek, maka pelanggan akan semakin setia kepada merek tersebut. Namun, dalam penelitian (Hidayah & Nugroho, 2023) dihasilkan data penelitian bahwa tidak adanya pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen, yang mana dalam penelitian tersebut terdapat variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi.

Novelti pada penelitian ini berfokus untuk menguji sejauh mana tingkat loyalitas konsumen Muslim yang dipengaruhi oleh beberapa faktor setelah munculnya gerakan boikot terhadap produk pro Israel yang dilatarbelakangi adanya serangan masif dan tidak manusiawi yang dilakukan oleh zionis Israel khususnya di tahun 2023-2024. Pada penelitian ini, penulis secara spesifik menjadikan perusahaan Nestlé untuk diteliti tingkat loyalitas konsumennya setelah munculnya gerakan boikot pada periode November 2023 hingga saat ini. Dari fenomena yang telah dijelaskan serta adanya beberapa *gap research* penelitian yang ditemukan menjadikan penulis tertarik untuk meneliti topik yang berkaitan dengan pengaruh promosi, religiositas, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Muslim pasca gerakan boikot pada produk yang berafiliasi dengan Israel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti dapat merumuskan masalah pada penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Muslim pada produk Nestlé pasca pemboikotan produk terafiliasi Israel?

2. Bagaimana pengaruh religiositas terhadap loyalitas konsumen Muslim pada produk Nestlé pasca pemboikotan produk terafiliasi Israel?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Muslim pada produk Nestlé pasca pemboikotan produk terafiliasi Israel?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, maka dapat diuraikan tujuan apa saja yang akan dicapai pada penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Muslim pada produk Nestlé pasca pemboikotan produk terafiliasi Israel.
2. Untuk menganalisis pengaruh religiositas terhadap loyalitas konsumen Muslim pada produk Nestlé pasca pemboikotan produk terafiliasi Israel.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Muslim pada produk Nestlé pasca pemboikotan produk terafiliasi Israel.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai harapan bagi penulis agar penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Adapun manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh promosi, religiositas, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Muslim terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Selain itu, studi ini juga diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti seterusnya yang ingin mengeksplorasi topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha diharapkan studi ini dapat menjadi referensi dalam merencanakan pengembangan strategi bisnis baru untuk menggaet kembali loyalitas konsumen khususnya konsumen Muslim.