ABSTRAK

Brand Animosity Sebagai Pemicu Boikot Digital: Eksplorasi Pengaruh Isu Sosial-Politik Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Di Indonesia

Oleh :
Anisa Tusolihah[1]
Andi Azhar[2]

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *brand animosity* yang dipicu oleh isu sosial-politik memengaruhi perilaku boikot digital pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Fenomena boikot digital berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang penyebaran informasi, pembentukan opini publik, dan ekspresi nilai moral. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian eksploratif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap lima informan utama yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*, serta diperkuat dengan observasi netnografi pada platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan X. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dengan bantuan perangkat lunak NVivo 15.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu sosial-politik yang dikaitkan dengan suatu merek memunculkan *brand animosity* berupa kemarahan, kekecewaan, hilangnya kepercayaan, dan penolakan terhadap merek. Emosi tersebut diperkuat oleh paparan informasi di media sosial, norma sosial digital, serta tekanan dari komunitas daring sehingga mendorong Generasi Z untuk berpartisipasi dalam boikot digital. Bentuk partisipasi yang ditemukan meliputi penghentian pembelian produk, *unfollow* akun merek, penyebaran konten boikot, pemberian komentar, serta ajakan kepada orang lain untuk tidak menggunakan produk tertentu. Penelitian ini juga menemukan bahwa keputusan boikot tidak semata-mata didasarkan pada kualitas produk, tetapi lebih dipengaruhi oleh kesesuaian antara nilai moral, identitas sosial, dan persepsi terhadap keberpihakan merek pada isu sosial-politik. Temuan penelitian memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan perspektif *Brand Animosity*, *Cognitive Dissonance Theory*, dan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks boikot digital di kalangan Generasi Z Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Animosity*, Boikot Digital, Generasi Z, Isu Sosial-Politik, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

BRAND ANIMOSITY AS A TRIGGER FOR DIGITAL BOYCOTTS: EXPLORING THE INFLUENCE OF SOCIO-POLITICAL ISSUES ON GENERATION Z CONSUMER BEHAVIOR IN INDONESIA

By:
Annisa Tussolihah[1]
Andi Azhar[2]

This study aimed to explore how brand animosity triggered by socio-political issues influences digital boycott behavior among Generation Z consumers in Indonesia. The phenomenon of digital boycotts has developed alongside the increasing use of social media as a space for information dissemination, public opinion formation, and the expression of moral values. This study employed a qualitative approach with an exploratory research design. The data were collected through semi-structured interviews with five key informants selected using purposive and snowball sampling techniques, complemented by netnographic observation on social media platforms such as TikTok, Instagram, and X. Data were analyzed using thematic analysis with the assistance of NVivo 15 software.

The findings showed that socio-political issues associated with a brand generated brand animosity in the form of anger, disappointment, loss of trust, and rejection of the brand. These emotions were reinforced by exposure to information on social media, digital social norms, and pressure from online communities, encouraging Generation Z to participate in digital boycotts. Forms of participation included stopping product purchases, unfollowing brand accounts, sharing boycott-related content, posting comments, and encouraging others not to use certain products. The study also found that boycott decisions were not solely based on product quality but were more strongly influenced by the alignment between moral values, social identity, and perceptions of a brand's position on socio-political issues. The findings contribute to the study of digital consumer behavior by integrating the perspectives of Brand Animosity, Cognitive Dissonance Theory, and the Theory of Planned Behavior in the context of digital boycotts among Generation Z consumers in Indonesia.

Keywords: *brand animosity, digital boycott, generation z, socio-political issues, consumer behavior*

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi digital, fenomena boikot konsumen berkembang menjadi bentuk ekspresi sosial dan moral yang semakin kompleks. Boikot tidak lagi sekadar dimaknai sebagai tindakan penolakan terhadap produk atau layanan, melainkan sebagai simbol perlawanan terhadap nilai, ideologi, dan sikap etis suatu merek. Pada tahun 2023, kritik terhadap McDonald‘s meningkat setelah cabangnya di Israel dikaitkan dengan dukungan logistik terhadap operasi militer. Informasi tersebut menyebar cepat di media sosial sehingga menimbulkan tekanan moral bagi berbagai cabang McDonald‘s, termasuk yang berada di Indonesia. Hanathasia & Lestari, 2024). Fenomena ini menandakan pergeseran perilaku konsumen, di mana merek dinilai bukan hanya dari kualitas produknya, tetapi juga dari nilai etika dan posisi moral yang mereka representasikan di ruang publik.

Perusahaan besar lain seperti Unilever dan Starbucks juga pernah menjadi sasaran kritik publik terkait posisi mereka terhadap isu-isu sosial tertentu. Kritik tersebut berkembang menjadi ajakan boikot yang diperkuat oleh penyebaran opini di media sosial, mulai dari dukungan terhadap komunitas tertentu hingga sikap terhadap isu kemanusiaan. Aksi-aksi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi kini terikat erat dengan identitas sosial dan politik konsumen. Seperti yang dijelaskan Ajzen (1991) dan Kim et al. (2025) praktik boikot mencerminkan bentuk *political consumerism* di mana individu menggunakan pilihan konsumsinya sebagai alat guna menyatakan posisi moral.

Perubahan ini diperkuat oleh keberadaan media sosial yang memungkinkan konsumen mengekspresikan pendapat, membangun solidaritas, dan menekan perusahaan secara kolektif dalam ruang digital.

Fenomena serupa terjadi di Indonesia, terutama pada Generasi Z yang tumbuh di era digital. Generasi Z ini ialah suatu kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital sehingga lebih akrab dengan teknologi, serta menunjukkan perhatian yang kuat terhadap isu moral dan sosial. Laporan terbaru menunjukkan bahwa media sosial digunakan oleh sebagian besar penduduk Indonesia, dan kelompok usia 18–24 tahun menjadi pengguna yang paling dominan (32,7%). Laporan (APJII) (2024) juga menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet pernah berpartisipasi dalam kampanye digital bertema sosial atau politik, termasuk aksi boikot terhadap merek yang dianggap tidak sejalan dengan nilai keagamaan, kemanusiaan, atau nasionalisme. Berbagai kampanye digital seperti ajakan boikot terkait isu kemanusiaan atau sosial menjadi contoh bagaimana ruang digital menjadi arena baru bagi ekspresi nilai generasi muda.

Keterlibatan Generasi Z dalam gerakan boikot digital menegaskan bahwa tindakan konsumsi tidak lagi bersifat netral, melainkan sarat nilai dan identitas. Generasi ini menilai merek berdasar kesesuaian dengan keyakinan pribadi dan nilai sosial yang mereka anut. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi generasi muda tidak hanya berdasar fungsi produk, tetapi juga pertimbangan nilai yang mereka yakini di mana keputusan konsumsi didorong oleh pertimbangan moral dan keadilan sosial. Dalam konteks Indonesia, bentuk boikot digital sering kali dilandasi oleh isu agama, solidaritas kemanusiaan

terhadap Palestina, hingga penolakan terhadap merek yang dianggap tidak berpihak pada nilai lokal. Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk opini dan mendorong aksi kolektif, sehingga boikot digital menjadi bagian dari aktivisme daring yang memiliki dampak sosial signifikan.

guna memahami fenomena ini, penelitian ini menggunakan pendekatan integratif antara teori Brand Animosity Klein et al. (1998), Teori Cognitive Dissonance Festinger (1957), dan Theory of Planned Behavior Ajzen (1991). Ketiga teori ini menjelaskan aspek emosional, psikologis, dan sosial dari perilaku boikot digital. Studi Hanathasia & Lestari (2024) menunjukkan bahwa dalam kasus McDonald‘s Indonesia, persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap hubungan organisasi publik, dan strategi *image restoration* seperti *corrective action* serta *reduce offensiveness* membantu memulihkan citra perusahaan. Namun, penelitian tersebut berfokus Klein et al. (1998)pada strategi perusahaan, bukan pada dinamika psikologis dan sosial di pihak konsumen.

Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada boikot secara umum dan belum menelaah secara mendalam bagaimana dinamika boikot digital berlangsung dalam konteks media sosial. Studi-studi yang ada umumnya berfokus pada boikot konvensional, seperti penolakan produk secara langsung, dan belum banyak menggali dinamika, mekanisme, serta efektivitas boikot digital yang kini marak di kalangan Generasi Z Indonesia. Penelitian terdahulu memang telah mengkaji pengaruh animositas merek dan isu sosial-politik terhadap perilaku konsumen, namun sebagian besar dilakukan secara terpisah, sehingga integrasi keduanya sebagai pemicu utama boikot digital masih sangat

terbatas. Banyak penelitian hanya menyoroti salah satu factor misalnya mengaitkan *brand animosity* dengan religiusitas atau etnosentrisme tanpa menghubungkannya secara langsung dengan isu sosial-politik aktual yang viral di ruang digital.

Walaupun sudah terdapat sejumlah studi mengenai Generasi Z di Indonesia, sebagian besar masih berfokus pada perilaku konsumsi umum dan belum mendalami bagaimana karakteristik khas Generasi Z seperti kecakapan digital (*digital savviness*), orientasi nilai sosial, serta sensitivitas terhadap isu moral dan politik memengaruhi kecenderungan mereka guna berpartisipasi dalam boikot digital yang dilatarbelakangi oleh animositas merek. Kajian yang ada pun cenderung terbatas pada konteks lokal atau kasus tertentu, sehingga generalisasi dan pemahaman komprehensif mengenai perilaku Generasi Z Indonesia secara nasional masih kurang.

Selain itu, meskipun sejumlah penelitian telah menyoroti peran media sosial dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumsi, belum banyak yang mengkaji secara mendalam bagaimana interaksi digital, viralitas isu, serta algoritma platform media sosial berperan dalam memperkuat atau justru melemahkan pengaruh animositas merek terhadap keputusan boikot digital di kalangan Generasi Z. Kesenjangan ini mempertegas pentingnya penelitian yang mengintegrasikan dimensi emosional, psikologis, dan sosial dalam memahami fenomena boikot digital sebagai bentuk aktivisme moral generasi muda di Indonesia.

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengisi kesenjangan tersebut dengan

mengeksplorasi secara kualitatif bagaimana Generasi Z Indonesia menafsirkan isu sosial-politik, membentuk animositas terhadap merek, serta mengekspresikan boikot digital sebagai bentuk aktivisme moral. Kajian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoretis tentang perilaku konsumen digital di negara berkembang dan memberikan kontribusi praktis bagi strategi komunikasi merek di era media sosial.

Meskipun penelitian tentang boikot merek telah banyak dilakukan, sebagian besar masih bersifat kuantitatif dan berfokus pada konteks negara maju. Belum ada penelitian yang secara kualitatif mendalami bagaimana Generasi Z di Indonesia menafsirkan isu sosial-politik dan mengekspresikan *brand animosity* melalui tindakan boikot digital di media social. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana Generasi Z Indonesia memaknai dan merespons isu sosial-politik melalui boikot digital.

Pemahaman tentang *brand animosity* di era digital penting bagi pengembangan teori perilaku konsumen, karena memperlihatkan bagaimana nilai moral dan tekanan sosial daring membentuk keputusan konsumsi Generasi Z. Selain itu, secara praktis, penelitian ini dapat membantu perusahaan merancang strategi komunikasi merek yang lebih peka terhadap nilai sosial dan moral yang berkembang di ruang digital.

Dengan demikian, penelitian ini penting guna memahami dinamika etika konsumsi digital di Indonesia serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi komunikasi merek yang adaptif terhadap nilai sosial-politik masyarakat muda.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana isu sosial-politik membentuk persepsi dan emosi *brand animosity* pada konsumen Generasi Z di Indonesia?
2. Bagaimana bentuk dan pola boikot digital yang dilakukan oleh Generasi Z terhadap merek yang terlibat dalam isu sosial-politik?
3. Bagaimana faktor sosial dan psikologis memengaruhi keputusan Generasi Z guna berpartisipasi dalam aksi boikot digital?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bagaimana isu sosial-politik membentuk persepsi dan emosi *brand animosity* pada Generasi Z di Indonesia.
2. Mendeskripsikan bentuk, pola, dan makna boikot digital yang muncul di platform media sosial sebagai respons terhadap isu sosial-politik.
3. Menjelaskan dinamika sosial dan psikologis di balik keputusan Generasi Z guna berpartisipasi dalam aksi boikot digital, dilihat dari aspek nilai, emosi, dan norma social

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital, khususnya dalam integrasi teori *Brand Animosity*, *Cognitive Dissonance*, dan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks sosial-politik Indonesia.
2. Hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi merek yang lebih peka terhadap isu

moral dan sosial di ruang digital.

3. Penelitian ini menambah wawasan tentang perilaku konsumsi berbasis nilai di kalangan Generasi Z dan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan mengenai krisis komunikasi dan etika merek dalam era media sosial.

1.5 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana Generasi Z di Indonesia memaknai isu sosial-politik yang berkembang di media sosial dan bagaimana pemaknaan tersebut membentuk emosi brand animosity serta mendorong partisipasi dalam boikot digital. Fokus penelitian dibatasi pada pengalaman, persepsi, dan narasi Generasi Z dalam konteks ruang digital, khususnya pada platform TikTok, X (Twitter), dan Instagram. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur pengaruh atau hubungan sebab-akibat antarvariabel, melainkan menggali makna dan dinamika sosial yang terbentuk dalam praktik boikot digital.