BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

Bagian ini membahas tiga teori utama yang digunakan sebagai landasan analisis guna memahami perilaku boikot digital Generasi Z, yakni *Brand Animosity*, *Cognitive Dissonance Theory*, dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Ketiga teori ini dipilih karena masing-masing memberikan sudut pandang berbeda mengenai faktor emosional, psikologis, serta sosial yang memengaruhi perilaku konsumen di ruang digital. Dengan menggabungkan ketiga teori ini, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana nilai moral, emosi, dan norma sosial daring berperan dalam keputusan Generasi Z guna melakukan boikot digital terhadap merek global.

2.1.1 Teori Brand Animosity

Konsep *brand animosity* pertama kali dikemukakan oleh Klein et al. (1998) guna menjelaskan munculnya rasa permusuhan atau ketidaksukaan konsumen terhadap suatu merek akibat faktor-faktor di luar kualitas produk. Faktor pemicu tersebut biasanya berkaitan dengan faktor non-ekonomi seperti konflik politik, ideologi, atau agama. Dengan demikian, rasa tidak suka tersebut bukan sekadar penolakan terhadap produk, tetapi merupakan bentuk ekspresi moral dan identitas sosial konsumen terhadap nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Menurut Klein et al. (1998) brand animosity memiliki empat dimensi utama:

1. Economic animosity, yakni permusuhan yang muncul akibat ketimpangan ekonomi atau dominasi pasar dari negara atau perusahaan tertentu.
2. War animosity, yakni rasa tidak suka yang dipicu oleh konflik politik atau militer antarnegara.
3. Cultural animosity, yakni penolakan terhadap nilai budaya yang dianggap bertentangan dengan budaya local konsumen.
4. Religious animosity, yakni permusuhan yang berakar pada keyakinan agama ketika merek dianggap tidak sejalan dengan nilai spiritual konsumen.

Secara global, *brand animosity* kerap menjadi pemicu kuat terjadinya boikot. Penelitian Abosag & Farah (2014) serta Kim et al. (2025) menunjukkan bahwa citra negative terhadap negara asal atau perusahaan tertentu dapat menurunkan niat beli dan meningkatkan kecenderungan boikot.

Fenomena serupa juga terlihat di Indonesia, misalnya pada kasus boikot terhadap McDonald‘s Indonesia yang dikaitkan dengan dukungan McDonald‘s Israel terhadap konflik di Palestina. Penelitian Hanathasia & Lestari (2024) menunjukkan bahwa persepsi negatif konsumen terhadap merek tersebut menciptakan jarak emosional dan menurunkan hubungan organisasi publik.

Meskipun demikian, beberapa strategi komunikasi dapat mengurangi tingkat animositas, salah satunya seperti *image restoration* yakni melakukan kerjasama dengan Baznas yang berhasil sedikit meredam animositas publik. Temuan ini menegaskan bahwa *brand animosity* tidak hanya berakar pada politik internasional, tetapi juga pada sensitivitas moral dan religius masyarakat Indonesia.

2.1.2 Teori Cognitive Dissonance

Teori *Cognitive Dissonance* dikembangkan oleh Festinger (1957) dan menjelaskan bahwa individu akan mengalami ketidaknyamanan psikologis (*psychological discomfort*) ketika terdapat ketidaksesuaian antara nilai, keyakinan, dan tindakan yang dilakukan. Dalam konteks perilaku konsumen, disonansi muncul ketika konsumen menyukai suatu produk, tetapi menolak membeli karena nilai moral atau ideologis merek tersebut bertentangan dengan prinsip pribadi mereka.

Teori ini sangat relevan dalam menjelaskan fenomena boikot digital. Ketika informasi negatif mengenai suatu perusahaan viral di media sosial, konsumen terutama Generasi Z yang dikenal memiliki kesadaran sosial dan keberpihakan tinggi terhadap isu kemanusiaan sering kali menghadapi bentuk disonansi ini. Misalnya, seorang konsumen yang menyukai produk global seperti McDonald‘s atau Unilever mungkin menahan diri guna tidak membeli setelah mengetahui bahwa perusahaan tersebut diduga mendukung isu yang bertentangan dengan nilai kemanusiaan atau keagamaan.

Penelitian Abdul-Latif et al. (2024) dan Chatterjee et al. (2022) menemukan jika paparan informasi yang berulang di media sosial dapat memperkuat disonansi moral karena publik terlibat dalam perdebatan nilai dan identitas kelompok. Media sosial menjadi ruang di mana tekanan moral kolektif terbentuk melalui komentar, unggahan viral, dan simbol solidaritas (misalnya tagar #BoikotIsrael). Dengan demikian, tindakan boikot digital dapat dipahami sebagai upaya individu guna memulihkan konsistensi nilai dan identitas

moralnya.

2.1.3 Theory of Planned Behavior

Teori *Planned Behavior (TPB)* oleh Ajzen (1991) menjelaskan perilaku seseorang dapat ditentukan oleh tiga komponen utama seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Komponen-komponen ini saling berhubungan dan membentuk niat (intention), yang kemudian menjadi dasar terwujudnya suatu tindakan.:

1. Attitude toward behavior – Merupakan evaluasi individu mengenai apakah suatu tindakan dianggap menguntungkan atau merugikan. Jika seseorang menilai bahwa suatu tindakan selaras dengan nilai atau keyakinannya, maka sikapnya akan lebih positif dan mendorong intensi guna bertindak.
2. Subjective norms – Tekanan sosial atau norma yang memengaruhi keputusan seseorang. Tekanan atau dukungan dari lingkungan sosial dapat memengaruhi niat seseorang dalam melakukan atau menghindari suatu perilaku tertentu.
3. Perceived behavioral control – Merupakan suatu persepsi seseorang tentang kemampuan atau kemudahan guna melakukan suatu tindakan. Semakin besar keyakinan bahwa dia mampu melakukannya, semakin kuatpula niat yang terbentuk.

Dalam konteks boikot digital, ketiga aspek tersebut saling memperkuat. Sikap negatif konsumen terhadap suatu merek yang dianggap bermasalah dapat meningkatkan kecenderungan guna berpartisipasi dalam boikot. muncul tekanan sosial bahwa berpartisipasi dalam gerakan boikot ialah bagian dari tanggung

jawab moral bersama. Penelitian Abdul-Latif et al. (2024) menegaskan bahwa norma sosial daring memperkuat niat kolektif guna melakukan aksi digital, seperti berhenti membeli produk, membagikan konten, atau menghapus aplikasi merek yang diboikot.

Bagi Generasi Z, *subjective norms* di dunia digital menjadi sangat kuat karena identitas sosial mereka banyak dibentuk oleh interaksi daring. Dengan demikian, TPB membantu menjelaskan bagaimana tekanan sosial digital dan persepsi kontrol perilaku membentuk partisipasi mereka dalam gerakan boikot.

2.1.4 Integrasi Teori

Ketiga teori yang digunakan dalam penelitian ini saling melengkapi dalam menjelaskan dinamika boikot digital yang dilakukan oleh Generasi Z. Masing-masing teori memberikan sudut pandang berbeda, sehingga ketika diintegrasikan, menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif. *Brand Animosity* menjelaskan sumber emosi permusuhan terhadap merek akibat isu sosial-politik, *Cognitive Dissonance Theory* menjelaskan konflik nilai dan ketidaknyamanan psikologis yang dialami konsumen ketika tindakan konsumsi tidak sejalan dengan nilai moral mereka, dan *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bagaimana norma sosial digital memperkuat niat guna bertindak secara kolektif melalui boikot daring.

2.2 Kajian Konseptual

Kajian konseptual ini menjelaskan konsep-konsep kunci yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, konsep tidak dimaksudkan guna diuji, tetapi guna membantu peneliti memahami dan menafsirkan fenomena yang

dikaji berdasar kerangka berpikir yang relevan.

2.2.1 Konsep Boikot Digital

Boikot digital (*digital boycott*) merupakan bentuk aksi penolakan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan yang dilakukan secara daring sebagai ekspresi ketidaksetujuan terhadap suatu merek atau perusahaan. Boikot ini tidak hanya berupa keputusan guna tidak membeli produk, tetapi juga melibatkan tindakan komunikasi seperti membagikan informasi, membuat unggahan, menyuarakan kritik, hingga mengikuti kampanye tagar di media social guna menyuarakan protes moral, politik, atau sosial terhadap merek melalui berbagai bentuk ekspresi (Hanathasia & Lestari, 2024).

Perkembangan teknologi membuat boikot digital memiliki jangkauan yang lebih luas dan dampak yang lebih cepat dibandingkan boikot tradisional. Melalui media sosial seperti X (Twitter), TikTok, dan Instagram, konsumen dapat berpartisipasi tanpa batas geografis dan membangun tekanan sosial yang signifikan terhadap perusahaan. Abdul-Latif et al. (2024) menegaskan bahwa boikot digital bukan hanya bentuk reaksi emosional, akan tetapi juga cara konsumen membentuk suatu identitas sosial dan menunjukkan solidaritas terhadap isu tertentu.

Faktor pemicu boikot digital dapat berupa moral, sosial, politik, hingga agama, tergantung pada konteks sosial (Abosag & Farah, 2014; Kim et al., 2025). Misalnya, dalam isu Palestina–Israel, banyak konsumen di negara mayoritas Muslim, termasuk Indonesia dan Malaysia, menolak merek yang diasosiasikan mendukung Israel (Hanathasia & Lestari, 2024) Kampanye

#BoikotIsrael dan #BoikotProdukProIsrael menjadi contoh nyata mobilisasi opini publik yang membentuk *digital consumer activism*.

Dampak boikot digital tidak hanya menurunkan citra merek (*brand image*), tetapi juga mengubah perilaku konsumen lain yang terpapar informasi tersebut. Studi oleh Ulfah et al. (2025) serta Maher & Mady (2010) menunjukkan bahwa persepsi publik negatif di media sosial dapat menciptakan *social contagion effect* di mana niat boikot menyebar melalui jaringan digital dan memengaruhi keputusan pembelian secara luas.

2.2.2 Konsep Isu Sosial dan Politik

Isu sosial dan politik merujuk pada berbagai persoalan yang berkembang di masyarakat dan memengaruhi pandangan publik terhadap suatu merek atau perusahaan. Isu tersebut dapat mencakup konflik politik, pelanggaran hak asasi manusia, diskriminasi, nilai budaya, hingga sikap perusahaan terhadap isu tertentu. Menurut Kim et al. (2025), isu-isu seperti konflik internasional, kesetaraan gender, perubahan iklim, dan dukungan terhadap kelompok tertentu dapat membentuk *moral judgment* yang kuat terhadap perusahaan.

Dalam konteks digital, isu sosial dan politik dengan cepat menjadi perdebatan publik di media sosial. Konsumen membentuk opini berdasar narasi yang tersebar, menciptakan polaritas antara ―merek yang dianggap sejalan‖ dan ―merek yang ditolak‖ (Abdul-Latif et al., 2024). Di Indonesia, hal ini terlihat dari reaksi publik terhadap merek global seperti McDonald‘s dan Unilever yang dipersepsikan terlibat dalam isu-isu yang tidak sesuai dengan nilai keagamaan atau nasionalisme (Hanathasia & Lestari, 2024).

Penelitian Shah (2024) menekankan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam memperkuat persepsi tersebut karena memungkinkan masyarakat guna membentuk opini secara kolektif. Ketika isu sosial-politik viral di dunia maya, seperti konflik Palestina atau kampanye pro-LGBT, konsumen yang tidak setuju dengan posisi brand tersebut akan menunjukkan resistensi dalam bentuk sentimen negatif, kecaman, dan ajakan boikot digital.

Dengan demikian, isu sosial-politik berperan sebagai pemicu utama pembentukan *brand animosity*, yang kemudian mendorong partisipasi publik dalam aksi boikot digital.

2.2.3 Konsep Generasi Z

Generasi Z ialah kelompok individu yang lahir sekitar tahun 1997–2012, yang tumbuh dalam lingkungan digital dan globalisasi informasi (Dimock, 2019). Mereka terbiasa menggunakan media sosial sebagai ruang guna berekspresi, mencari informasi, membentuk opini dan memiliki orientasi nilai yang kuat (*value-driven boycott*).

Generasi Z dikenal memiliki tingkat kesadaran moral yang tinggi serta lebih sensitif terhadap isu-isu sosial. Karakteristik ini menjadikan mereka kelompok yang cukup aktif dalam menyuarakan pendapat, termasuk dalam gerakan boikot digital. Kecepatan mereka dalam beradaptasi dengan teknologi dan kemampuan mengolah informasi membuat suara mereka berpengaruh dalam dinamika percakapan publik di media sosial. Data nasional menunjukkan penetrasi pengguna media sosial yang tinggi pada rentang usia muda ((APJII), 2024; We Are Social & Meltwater, 2025), dan penelitian menunjukkan

bahwa aktor utama dalam kampanye digital serta inisiasi gerakan tagar sering datang dari kelompok usia ini. Oleh karena itu, Generasi Z merupakan aktor paling relevan guna memahami praktik boikot digital sebagai bentuk partisipasi politik nonformal dan ekspresi nilai.

Menurut laporan We Are Social & Meltwater (2025) 60,4% penduduk Indonesia aktif di media sosial, dan 32,7% di antaranya berusia 18–24 tahun (APJII) (2024) juga menunjukkan bahwa 78,2% pengguna internet Indonesia pernah mengikuti kampanye digital seperti boikot merek yang dinilai tidak sensitif terhadap isu keagamaan atau politik. Data ini menggambarkan tingginya partisipasi Generasi Z dalam *digital activism*.

Penelitian Dimock (2019) menyebut bahwa Generasi Z menjadikan media sosial sebagai ruang guna menegaskan identitas dan nilai sosial mereka. Mereka lebih cenderung memilih, mendukung, atau menolak suatu merek berdasar kesesuaian nilai moral dan komunitas digital tempat mereka berinteraksi. Dalam konteks ini, perilaku konsumsi Generasi Z tidak hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi juga oleh makna ideologis dan moral yang mereka hubungkan dengan merek tersebut.

2.2.4 Hubungan Antar Konsep

Konsep boikot digital, isu sosial-politik, dan karakteristik Generasi Z saling berkaitan satu sama lain. Isu sosial-politik sering menjadi pemicu bagi munculnya sentimen negatif terhadap perusahaan, yang kemudian berkembang menjadi aksi boikot digital. Ketika suatu isu sosial-politik muncul dan bertentangan dengan nilai moral atau keyakinan Generasi Z, maka timbul

brand animosity, yakni perasaan permusuhan dan penolakan emosional terhadap merek yang diasosiasikan dengan isu tersebut (Klein et al., 1998). Kondisi ini menimbulkan ketidaksesuaian nilai pribadi (*cognitive dissonance*) yang mendorong individu guna menegaskan kembali identitas dan keyakinannya. Dalam konteks digital, disonansi ini semakin kuat karena diperkuat oleh norma sosial komunitas daring yang menganggap boikot sebagai bentuk solidaritas moral (Ajzen, 1991)

Dengan demikian, boikot digital menjadi wujud konkret dari resistensi emosional dan sosial terhadap isu-isu yang dianggap bertentangan dengan nilai kolektif Generasi Z. Fenomena ini tidak hanya merefleksikan preferensi konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari *digital activism* yang menegaskan posisi moral dan ideologis anak muda di ruang publik daring. guna memperjelas hubungan antar konsep yang telah dijelaskan, berikut disajikan tabel ringkasan konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini.

***Tabel 2.1* : Ringkasan Konsep**

Konsep	**Definisi Kunci**	**Sumber**	**Relevan Penelitian**
Brand Animosity	Emosi permusuhan terhadap merek akibat faktor non-ekonomi seperti konflik politik, ideologi, atau agama.	Klein et al., 1998	Menjelaskan faktor emosional yang memicu boikot terhadap merek global.
Cognitive Dissonance	Ketidaknyamanan psikologis karena ketidaksesuaian antara nilai dan tindakan individu.	Festinger, 1957	Menjelaskan konflik moral dan psikologis Generasi Z ketika menghadapi dilema konsumsi.
Theory of Planned Behavior (TPB)	Perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.	Ajzen, 1991	Menjelaskan pengaruh norma sosial digital terhadap keputusan

Konsep	Definisi Kunci	Sumber	Relevan Penelitian
Boikot Digital	Aksi kolektif konsumen di ruang daring guna menolak merek berdasar nilai sosial atau moral.	Ltifi, 2021; Hanathasia & Lestari, 2024	Menjelaskan bentuk ekspresi moral dan solidaritas Generasi Z di media sosial.

Tabel tersebut merangkum konsep-konsep kunci yang menjadi dasar pemahaman terhadap fenomena boikot digital. Ketiga teori utama dan konsep terkait kemudian divisualisasikan dalam kerangka konseptual berikut.

2.3 Penelitian yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu disusun guna memetakan posisi penelitian ini di antara studi-studi yang sudah dilakukan sebelumnya, sekaligus menegaskan kontribusi serta unsur kebaruan yang ditawarkan. Pada bagian ini, penulis mengulas sejumlah penelitian baik internasional maupun nasional yang berkaitan dengan tema boikot digital, brand animosity, perilaku konsumen, serta karakteristik Generasi Z dalam konteks penggunaan media sosial.

Tabel 2.2 **: Penelitian yang Relevan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abosag & Farah (2014)	The Role of Religious and Political Animosity in Consumer Boycotts in the Middle East	Kuantitatif	Faktor agama dan politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot konsumen terhadap merek Barat; nilai keagamaan memperkuat sikap anti-merek.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Ltifi (2021)	Moral Values and Social Influence on Consumer Boycott Intention	Kuantitatif (SEM)	Nilai moral dan tekanan sosial digital berperan penting dalam niat boikot; konsumen ingin menegaskan identitas moral melalui aksi digital.
3	Kim et al. (2023)	Value Congruence and Brand Avoidance in the Digital Era	Kuantitatif	Ketidaksesuaian nilai antara konsumen dan merek menimbulkan brand avoidance dan boikot; media sosial mempercepat penyebaran persepsi negatif.
4	Chang et al. (2025)	Digital Boycotts and Social Media Mobilization: A Global Perspective	Kuantitatif -Deskriptif	Menemukan konsep digital boycott sebagai bentuk baru partisipasi konsumen melalui media sosial; aksi viral memperkuat tekanan reputasi terhadap merek.
5	Yang et al. (2024)	Social Norms and Moral Identity among Gen Z Activists in South Korea	Kualitatif (Wawancara)	Generasi Z menggunakan media sosial sebagai sarana ekspresi nilai moral; norma komunitas daring memotivasi keterlibatan dalam aksi sosial digital.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Farah & Newman	Religiosity and Political Consumerism in Muslim Communities	Kuantitatif	Konsumen beragama islam lebih cenderung melakukan tindakan boikot terhadap merek yang menyinggung nilai agama; religiusitas guna memperkuat solidaritas sosial.
7	Roswinanto & Suwanda (2023)	Digital Consumer Activism in Indonesia: Hashtag Movements and Online Solidarity	Kualitatif (analisis media sosial)	Tagar dan konten viral di media sosial. Menciptakan tekanan sosial dan membentuk solidaritas digital dalam aksi Boikot
8	Hanathasia & Lestari (2024)	The Effect of Consumer Perception and Image Restoration Strategy on Organization–Public Relationship (Case of McDonald‘s Indonesia Facing Boycott of Pro-Israel Products)	Kuantitatif (survey & studi kasus)	Strategi komunikasi McDonald‘s Indonesia melalui kerja sama sosial (Baznas) memperbaiki persepsi publik di tengah boikot pro-Israel; membuktikan peran image restoration dalam pemulihan citra merek

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Briliana & Mursito (2017)	Profil Generasi Z Indonesia dalam Era Digital	Deskriptif-kualitatif	Generasi Z Indonesia kritis, melek digital, dan cenderung berpartisipasi dalam isu sosial secara online; konsumsi dipengaruhi oleh nilai sosial dan identitas kelompok.
10	Sutha (2024)	Digital Activism among Indonesian Youth: Understanding Value-Driven Participation	Kualitatif	Partisipasi Generasi Z Indonesia di media sosial dipicu oleh solidaritas moral dan keinginan guna mempertahankan citra nilai religius.

Dari semua penelitian terdahulu diatas, terlihat bahwa sebagian besar fokus pada pendekatan kuantitatif di negara maju. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya perspektif kualitatif di konteks sosial-politik Indonesia.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan rangkuman sintesis dari teori dan konsep yang telah diuraikan sebelumnya. Pada bagian ini dijelaskan bahwa isu sosial-politik dapat memicu munculnya emosi permusuhan terhadap suatu merek (brand animosity), menimbulkan ketidaksesuaian antara nilai pribadi dan tindakan (cognitive dissonance), serta diperkuat oleh norma-norma sosial di ruang digital. Keseluruhan proses tersebut pada akhirnya mendorong terjadinya

perilaku boikot digital di kalangan Generasi Z di Indonesia.

Fenomena boikot digital kini berkembang sebagai salah satu bentuk partisipasi sosial masyarakat di era media digital. Sejumlah penelitian internasional menunjukkan bahwa aksi boikot yang berlangsung di ruang daring tidak hanya berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika isu sosial-politik yang dibahas dan disebarluaskan melalui media social. Abdul-Latif et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah cara konsumen mengekspresikan opini politik dan moral terhadap merek. Aksi boikot kini tidak hanya berupa penghentian konsumsi, tetapi juga penyebaran opini negatif, kampanye *unfollow*, hingga ajakan kolektif melalui tagar di platform seperti TikTok, Instagram, dan X (Twitter).

Dalam konteks global, berbagai isu sosial-politik seperti konflik Palestina–Israel, kebijakan *gender equality*, dan keberpihakan merek terhadap gerakan tertentu sering kali menimbulkan gelombang protes konsumen. Menurut Klein et al. (1998), situasi tersebut memicu munculnya *brand animosity*, yakni perasaan negatif yang didasarkan pada konflik ideologis, politik, atau budaya antara konsumen dan perusahaan. Penelitian Abosag & Farah (2014) menunjukkan bahwa dimensi *religious animosity* memiliki pengaruh besar pada masyarakat Muslim, termasuk dalam konteks boikot merek Barat.

Ketika konsumen dihadapkan pada merek yang tidak sejalan dengan nilai pribadi atau keyakinan moralnya, terjadi *cognitive dissonance* (Festinger, 1957), yakni rasa tidak nyaman psikologis akibat ketidaksesuaian antara nilai internal dengan perilaku konsumsi. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi

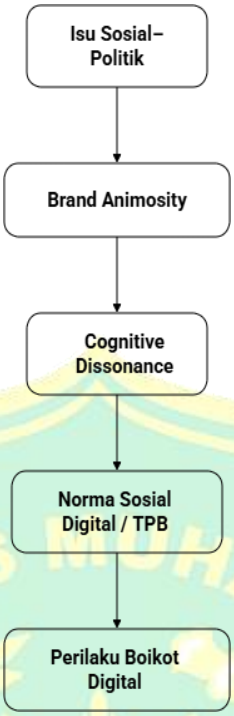
dengan kesadaran moral tinggi Dimock (2019), cenderung mencari konsistensi antara identitas nilai dan tindakan konsumtif mereka. Media sosial memperkuat disonansi tersebut melalui paparan konten dan opini publik yang masif, sehingga tekanan guna bertindak semakin kuat (Kim et al., 2025).

Dalam ruang digital, norma sosial komunitas daring berperan besar dalam membentuk keputusan perilaku (Ajzen, 1991). Dukungan kolektif di dunia maya memperkuat niat individu guna bergabung dalam gerakan sosial seperti boikot digital. Di sinilah peran *subjective norms* dan *perceived behavioral control* menjadi penting Generasi Z merasa bahwa tindakannya didukung secara sosial dan memiliki dampak nyata terhadap reputasi merek.

Kombinasi faktor-faktor tersebut menghasilkan respons perilaku berupa boikot digital. Seperti dijelaskan oleh Hanathasia & Lestari (2024), bentuk aksi ini muncul sebagai ekspresi nilai, solidaritas moral, sekaligus tekanan terhadap merek yang dianggap tidak sesuai dengan nilai kemanusiaan atau keagamaan. Dengan demikian, perilaku boikot digital dapat dipahami sebagai manifestasi dari interaksi antara emosi (*animosity*), nilai pribadi (*disonansi*), dan tekanan sosial (*norma digital*) dalam konteks sosial-politik yang relevan.

2.4.1 Visualisasi Kerangka Pemikiran

berdasar teori dan konsep yang telah diuraikan, bagian berikut menyajikan kerangka pemikiran yang merangkum hubungan logis antara isu sosial-politik, *brand animosity*, disonansi kognitif, dan norma sosial digital dalam membentuk perilaku boikot digital Generasi Z di Indonesia.



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini berkontribusi dalam mengintegrasikan tiga pendekatan teoretis *Brand Animosity*, *Cognitive Dissonance*, dan *Theory of Planned Behavior* guna menjelaskan perilaku konsumen di era digital, dengan fokus pada konteks sosial-politik dan moralitas Generasi Z.

Dengan kerangka ini, penelitian tidak hanya menjelaskan hubungan antara isu sosial-politik dan perilaku boikot digital, tetapi juga mengungkap bagaimana emosi moral dan tekanan sosial daring membentuk keputusan konsumsi yang bersifat nilai-driven. Kerangka ini menjadi dasar dalam perancangan strategi pengumpulan data kualitatif dan interpretasi temuan penelitian di bab selanjutnya.

2.4.2 Penegasan Posisi Penelitian

berdasar kerangka tersebut, penelitian ini menempatkan diri sebagai studi

kualitatif eksploratif yang tidak bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan guna memahami makna, pengalaman, dan dinamika emosional Generasi Z dalam merespons isu sosial-politik melalui tindakan boikot digital.

Pendekatan ini penting guna menggali bagaimana nilai-nilai moral, tekanan sosial daring, dan persepsi terhadap merek saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen di era media digital.

2.5 Definisi Operasional Konseptual

Definisi operasional konseptual dalam penelitian ini berfungsi guna menjelaskan makna dan ruang lingkup dari konsep utama yang digunakan dalam studi tentang *Brand Animosity sebagai Pemicu Boikot Digital: Eksplorasi Pengaruh Isu Sosial-Politik terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z di Indonesia*. Setiap konsep dijabarkan berdasar teori dan hasil penelitian terdahulu agar memiliki landasan ilmiah yang kuat.

2.5.1 Brand Animosity

Menurut Maher & Mady (2010), *brand animosity* ialah emosi negatif seperti kebencian atau ketidaksukaan terhadap merek atau negara asal merek yang muncul akibat peristiwa politik, ekonomi, atau sosial yang dianggap menyinggung nilai dan identitas suatu kelompok. Emosi ini tidak hanya memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat menimbulkan keinginan guna menolak atau memboikot produk dari pihak yang dianggap menyinggung tersebut.

Klein et al. (1998)menegaskan bahwa animosity memiliki dimensi afektif

yang kuat karena berakar dari pengalaman emosional kolektif. Dengan demikian, *brand animosity* dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk emosi sosial yang mendorong Generasi Z guna menolak produk tertentu sebagai ekspresi nilai dan identitas moral mereka.

2.5.2 Isu Sosial-Politik

Abosag & Farah (2014) menjelaskan bahwa isu sosial-politik merupakan peristiwa publik atau tindakan yang menimbulkan kontroversi moral, agama, atau ideologis, sehingga memicu reaksi negatif dari masyarakat. Dalam konteks perilaku konsumen, isu sosial-politik dapat memengaruhi persepsi terhadap merek yang diasosiasikan dengan pihak yang dianggap melakukan pelanggaran moral atau kemanusiaan.

Penelitian mereka tentang *religiously motivated boycotts* menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk berdasar kualitas, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral yang diasosiasikan dengan merek. Oleh karena itu, isu sosial-politik dapat menjadi pemicu utama terbentuknya *brand animosity* dan mendorong tindakan *boikot digital* sebagai bentuk solidaritas sosial.

2.5.3 Boikot Digital

Boikot digital merupakan perkembangan dari perilaku boikot tradisional yang kini dilakukan di ruang media sosial. Abosag & Farah (2014) mendefinisikan boikot sebagai tindakan kolektif konsumen guna menghentikan dukungan terhadap produk atau merek tertentu sebagai bentuk protes terhadap tindakan yang dianggap tidak bermoral.

Dalam konteks digital, aksi boikot tidak hanya berupa penolakan

membeli produk, tetapi juga dilakukan melalui aktivitas daring seperti *unfollow, posting kampanye, komentar publik,* hingga *pembentukan tagar (hashtag movement)*. Boikot digital menjadi bentuk nyata ekspresi nilai sosial dan moral Generasi Z yang aktif di dunia maya.

2.5.4 Persepsi Konsumen

Menurut Hanathasia dan Lestari (2024), persepsi konsumen ialah proses kognitif yang mencakup pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang membentuk pandangan seseorang terhadap suatu merek. Dalam situasi krisis atau boikot, persepsi ini sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi dan *image restoration* yang dilakukan perusahaan.

Persepsi yang positif dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan organisasi (*organization-public relationship*), sedangkan persepsi negatif dapat memperparah sikap boikot. Oleh sebab itu, persepsi konsumen berperan sebagai jembatan penting antara *brand animosity* dan tindakan *boikot digital*.

2.5.5 Generasi Z

Generasi Z, yakni individu yang lahir pada tahun 1997–2012, generasi ini merupakan kelompok konsumen yang tumbuh dalam era digital dan memiliki karakteristik kritis terhadap isu sosial serta sensitif terhadap nilai moral (Hanathasia & Lestari, 2024). Generasi ini aktif di media sosial, memiliki kesadaran tinggi terhadap isu kemanusiaan, dan cenderung menilai merek berdasar nilai sosial yang mereka perjuangkan.

Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z menjadi aktor utama yang mengekspresikan *brand animosity* melalui partisipasi aktif dalam *boikot digital*

terhadap merek yang dianggap melanggar nilai kemanusiaan atau berpihak pada isu sosial-politik tertentu.