

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PERGESERAN NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA GERAKAN BOIKOT PRODUK

Netta Kainur Ansi¹, Rizki Muhammad Ardian Setiadi^{2*}, Agus Santoso³,
Barkah Alkhaliq⁴

¹⁻⁴Politeknik APP Jakarta, Jakarta

Email Korespondensi: rizkimuhardian@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena boikot produk pada era digital tidak hanya sekadar bentuk protes sosial, tetapi juga mencerminkan pergeseran fundamental dalam persepsi nilai konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial berperan dalam membentuk persepsi nilai pelanggan serta dampaknya terhadap keputusan perpindahan merek pada produk yang terafiliasi dengan isu boikot. Menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap empat informan dari kalangan Generasi Z yang aktif mengikuti isu boikot di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram dan TikTok bertindak sebagai katalis utama dalam mendiseminasikan informasi, membentuk opini publik, dan memperkuat nilai-nilai etis serta kemanusiaan. Keterlibatan konsumen di dunia digital terbukti memicu ketidaknyamanan psikologis akibat disonansi moral, yang pada akhirnya mendorong mereka melakukan perpindahan merek ke produk alternatif. Implikasi dari penelitian ini menuntut perusahaan untuk memperkuat manajemen isu berbasis digital dan menyelaraskan etika bisnis dengan ekspektasi moral konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Nilai Pelanggan, Perpindahan Merek, Gerakan Boikot Produk

ABSTRACT

The phenomenon of product boycotts in the digital era is not only a form of social protest, but also reflects a fundamental shift in consumer value perceptions toward a brand. This research aims to analyze how social media plays a role in shaping customer value perceptions and their impact on brand switching decisions regarding products affiliated with boycott issues. Using a qualitative phenomenological approach, data were collected through in-depth interviews with four Generation Z informants who actively follow boycott issues on social media. The research results indicate that platforms such as Instagram and TikTok act as primary catalysts in disseminating information, forming public opinions, and reinforcing ethical and humanitarian values. Consumer digital engagement has been shown to trigger psychological discomfort due to moral dissonance, which ultimately drives them to engage in brand switching toward alternative products. The implications of this research demand that companies strengthen digital-based issue management and align business ethics with consumer moral expectations.

Keywords: Social Media, Customer Value, Boycott Movement, Moral Dissonance, Brand Switching

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, fenomena boikot telah bertransformasi secara radikal dari sekadar aksi protes ekonomi menjadi instrumen respons publik dan aktivisme sosial yang masif (Aprilia et al., 2023). Aksi boikot, yang secara harfiah didefinisikan sebagai penolakan kolektif untuk membeli atau menggunakan produk dari entitas tertentu, kini muncul sebagai wujud ketidaksetujuan masyarakat terhadap isu-isu yang dianggap melanggar nilai sosial, etika, dan moral (Munandar et al., 2023). Transformasi ini ditegaskan oleh Hoffmann dan Hutter (2021) dalam literatur global, yang menyebutkan bahwa di era jaringan digital, boikot bukan lagi sekadar instrumen penghukuman finansial, melainkan sanksi moral berskala masif yang bertujuan memaksa perusahaan multinasional untuk mempertanggungjawabkan integritas etis mereka di hadapan publik.

Sebagai contoh nyata, eskalasi konflik geopolitik antara Israel dan Palestina sejak tahun 2023 telah memicu reaksi keras dari komunitas internasional, menjadikan gerakan boikot sebagai bentuk dukungan global dan solidaritas kemanusiaan (Handayani, 2024). Dalam pergerakan ini, terlihat jelas adanya pergeseran perilaku konsumen yang fundamental, mereka tidak lagi hanya berorientasi pada kualitas fisik atau harga produk, melainkan sangat mempertimbangkan keberpihakan ideologis yang direpresentasikan oleh sebuah merek (Quranandam & Giantari, 2020). Zasuwa (2022) menjelaskan bahwa tingginya moral intensity (intensitas moral) atas krisis kemanusiaan membuat konsumen tidak dapat lagi memisahkan antara entitas bisnis dan tanggung jawab politiknya, sehingga keputusan konsumsi menjelma menjadi perpanjangan tangan dari komitmen moral individu.

Secara empiris, dampak destruktif dari gerakan boikot ini sangat nyata, terutama di berbagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan Yordania (Handayani, 2024). Di Malaysia, gelombang penolakan konsumen berujung pada penutupan lebih dari 100 cabang restoran cepat saji KFC akibat penurunan penjualan yang drastis. Sementara itu, di Yordania, merek global seperti McDonald's dan Starbucks menghadapi penurunan konsumen secara ekstrem yang diiringi oleh tingginya tingkat pengunduran diri pekerja sebagai bentuk protes internal. Di Indonesia sendiri, meskipun manajemen lokal telah mengklarifikasi independensi operasional mereka, masyarakat tetap memandang bahwa mengonsumsi produk dari merek terafiliasi sama dengan berkontribusi pada penindasan nilai kemanusiaan. Rentetan kasus ini mengonfirmasi bahwa boikot kini berfungsi sebagai instrumen kontrol sosial yang memiliki daya rusak tinggi terhadap reputasi maupun profitabilitas perusahaan.

Pergeseran drastis dalam perilaku konsumen ini sangat erat kaitannya dengan redefinisi teoretis mengenai persepsi nilai pelanggan. Teori ini menegaskan bahwa pelanggan selalu memberikan evaluasi menyeluruh berdasarkan perbandingan antara manfaat, baik fungsional, emosional, maupun sosial, dengan pengorbanan yang mereka keluarkan (Sulivyo, 2021). Dalam situasi krisis moral dan etika, manfaat emosional serta sosial akan mendominasi fungsi utilitarian produk, tindakan bertransaksi berubah menjadi ruang untuk mengekspresikan identitas moral konsumen (Sulivyo, 2021). Transformasi persepsi ini sangat dipengaruhi oleh peran media sosial yang menciptakan gaya komunikasi setara (Aprilia et al., 2023). Lebih jauh, Riaz dan Khan (2023) menemukan bahwa media sosial berperan sebagai ruang inkubasi yang mengamplifikasi kemarahan moral melalui algoritma jaringan, yang secara instan meruntuhkan persepsi nilai pelanggan terhadap merek yang dianggap tidak etis, serta memfasilitasi tindakan

kolektif secara masif (Munandar et al., 2023).

Meskipun fenomena boikot digital ini begitu masif, tinjauan terhadap literatur terdahulu menunjukkan adanya celah riset (research gap) yang signifikan. Mayoritas studi tentang boikot di Indonesia masih berfokus pada pendekatan kuantitatif, seperti mengukur korelasi statistik antara nilai pelanggan, citra merek, dan loyalitas melalui survei (Handayani, 2024). Walaupun pendekatan tersebut mampu mengonfirmasi adanya sentimen negatif secara massal (Munandar et al., 2023), metode survei memiliki keterbatasan dalam menggali dinamika sosiologis, pemaknaan subjektif, serta proses transisi emosional yang melatarbelakangi keputusan perpindahan merek.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian kualitatif fenomenologis untuk mengisi celah riset ini, guna menangkap nuansa emosi, disonansi kognitif, dan ekspresi nilai dari interaksi pelanggan di ruang digital secara komprehensif. Berangkat dari urgensi tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana media sosial berperan dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk yang terlibat dalam isu boikot, serta mengkaji tahapan pengambilan keputusan psikologis mereka hingga bermuara pada perpindahan merek.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan ini dipilih secara khusus untuk menggali dan memahami secara mendalam makna serta pengalaman subjektif partisipan terhadap fenomena gerakan boikot di ekosistem media sosial. Metode fenomenologi dinilai paling relevan karena memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika psikologis, konflik batin, dan pergeseran nilai dalam konteks interaksi sosial digital yang serba cepat.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang mengetahui dan pernah terlibat menyuarakan gerakan boikot produk di berbagai platform media sosial. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yakni pemilihan informan berdasarkan kriteria spesifik. Kriteria inklusi meliputi: (1) pengguna aktif media sosial, (2) pernah menyuarakan atau mendukung gerakan boikot, dan (3) berada pada rentang usia 20–35 tahun yang mewakili Generasi Z dan Milenial. Penentuan akhir jumlah informan didasarkan pada prinsip ketercukupan informasi, pengumpulan data dihentikan ketika temuan telah mendalam, berulang, dan tidak ada lagi informasi baru yang terungkap.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari partisipan. Pengumpulan data dilaksanakan secara daring menggunakan platform komunikasi Google Meet. Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah wawancara mendalam. Penggunaan metode wawancara mendalam ini bertujuan untuk memperoleh informasi secara langsung dari narasumber guna mengeksplorasi makna subjektif, motivasi, serta pengalaman pribadi konsumen yang pernah terlibat dalam aksi boikot di internet.

Operasionalisasi Konsep Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, operasionalisasi variabel kuantitatif ditransformasikan ke dalam bentuk operasionalisasi konsep penelitian. Konsep ini berfungsi sebagai kerangka dasar dalam menyusun instrumen dan pertanyaan wawancara mendalam (Rozali, 2022). Fokus konsep penelitian ini diturunkan menjadi empat aspek utama. Aktivitas dan Keterpaparan Media Sosial bertujuan untuk mengukur tingkat interaksi dan partisipasi informan terhadap isu boikot di platform digital. Mengacu pada pandangan Kaplan (dalam Rohaya et al., 2024), indikator yang digali meliputi intensitas informan dalam mencari informasi, membaca konten edukatif, serta melihat atau membagikan ajakan boikot di platform seperti Instagram dan TikTok.

Evaluasi Nilai Pelanggan Pra-Boikot mengeksplorasi persepsi dan loyalitas awal konsumen terhadap merek multinasional sebelum adanya krisis isu kemanusiaan. Secara spesifik, aspek ini menggali kepuasan informan berdasarkan manfaat fungsional, seperti kualitas dan rasa makanan, serta manfaat ekonomis, seperti harga dan promo. (Wardhana, 2024). Pergeseran Makna dan Nilai Emosional-Sosial mengidentifikasi transisi psikologis dan moral yang dialami informan setelah terpapar narasi boikot di media sosial. Sesuai dengan pandangan Sulivyo (2021), dalam situasi krisis etika, pengalaman konsumsi berubah dari sekadar transaksi ekonomi menjadi simbol dukungan atau penolakan terhadap ideologi tertentu. Indikatornya mencakup timbulnya perasaan bersalah atau tidak nyaman, serta dominannya pertimbangan manfaat sosial dan emosional di atas fungsi utama produk (Wardhana, 2024).

Perilaku penolakan dan perpindahan merek merupakan mengamati perubahan nyata pada perilaku pengambilan keputusan konsumen sebagai wujud kontrol sosial (Misidawati et al., 2024). Indikator operasional dari konsep ini mengeksplorasi tindakan akhir informan, mulai dari mengurangi frekuensi pembelian, menghentikan konsumsi secara menyeluruh hingga upaya aktif dalam melakukan perpindahan merek ke produk alternatif atau merek lokal yang dinilai lebih sejalan dengan nilai moral mereka.

Analisis Data

Data naratif yang terkumpul dari proses wawancara dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Teknik ini diterapkan dengan tujuan untuk menyortir, mengidentifikasi pola, menemukan tema-tema sentral, serta menarik makna signifikan dari ragam cerita yang disampaikan oleh para partisipan. Melalui analisis tematik, peneliti dapat menstrukturkan data mentah menjadi temuan yang koheren untuk menjawab bagaimana persisnya media sosial merombak persepsi nilai pelanggan terhadap produk yang diboikot.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis tematik terungkap bahwa proses pergeseran persepsi dan perilaku konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui stimulasi digital yang berkesinambungan. Seluruh informan menegaskan bahwa Instagram dan TikTok merupakan ruang utama yang mengekspos mereka pada narasi boikot. Melalui konten seperti video dokumenter, edukasi aktivis, dan unggahan teman sebaya, distribusi informasi yang memicu empati bergerak sangat cepat. Dalam hal ini, media sosial tidak sekadar menyajikan data statis, tetapi aktif membentuk opini publik yang mendisrupsi pandangan awal informan terhadap suatu merek.

Pergeseran pandangan tersebut langsung berdampak pada evaluasi nilai pelanggan. Sebelum isu boikot mencuat, informan menilai produk multinasional murni dari kacamata utilitarian; seperti kelezatan rasa, kenyamanan tempat untuk mengerjakan tugas, serta daya tarik promo. Namun, pascapaparan narasi kemanusiaan di media sosial, persepsi nilai bergeser secara fundamental. Konsumen mulai mengalami konflik batin yang dimanifestasikan sebagai "rasa bersalah" saat mengonsumsi produk tersebut. Tindakan pembelian tidak lagi dipandang netral, melainkan direpresentasikan sebagai bentuk dukungan tak langsung terhadap ketidakadilan moral.

Dampak dari ketidaknyamanan tersebut memicu perilaku perpindahan merek. Berdasarkan narasi informan, proses ini terjadi melalui tahapan yang dinamis. Yang pertama adalah fase keraguan: paparan informasi yang intens membuat konsumen merasa bimbang dan mulai mempertanyakan keselarasan nilai pribadi dengan merek. Yang kedua adalah fase pengurangan: beberapa informan, memilih langkah pragmatis dengan tidak memboikot secara total pada awalnya, melainkan mengurangi frekuensi pembelian atas pertimbangan nasib pekerja lokal. Fase ketiga adalah penghentian dan pencarian alternatif: secara aktif mencari alternatif produk lokal atau merek lain yang terbebas dari afiliasi konflik. Dalam fase tersebut, konsumen menjadi sangat selektif dan secara proaktif menyaring rekam jejak etis perusahaan sebelum berbelanja.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa ekosistem digital telah mendefinisikan ulang konsep nilai pelanggan secara fundamental. Teori nilai pelanggan tradisional sering kali menitikberatkan pada perbandingan kualitas fisik dan harga (Wardhana, 2024). Namun, realita saat ini menunjukkan pergeseran paradigma yang drastis; keputusan membeli tidak lagi dimaknai sebatas pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan wujud partisipasi ideologis dan kontrol sosial yang dipantik oleh kesadaran beragama maupun nilai kemanusiaan universal (Rohaya et al., 2024). Temuan ini diperkuat oleh diskursus global mengenai keselarasan nilai. Mukherjee dan Althuizen (2021) dalam studinya menegaskan bahwa aktivisme sosiopolitik merek kini menjadi indikator krusial bagi konsumen; di mana ketidakselarasan antara ideologi moral pelanggan dan rekam jejak merek akan seketika menghancurkan persepsi nilai suatu produk, terlepas dari keunggulan fungsionalnya.

Selain itu, media sosial bertindak sebagai akselerator yang sangat kuat. Interaksi digital, seperti sharing konten dan komentar, menciptakan tekanan sosial (peer pressure) dan sanksi sosial maya yang memaksa individu untuk menyesuaikan perilaku konsumsinya (Misidawati et al., 2024). Fenomena sentimen kolektif ini selaras dengan kajian Brady et al. (2021), yang menjelaskan bahwa algoritma jaringan media sosial memfasilitasi "pembelajaran sosial" yang mampu mengamplifikasi ekspresi kemarahan moral (moral outrage) secara eksponensial. Akibatnya, keterlibatan digital tidak sekadar menyebarkan informasi, tetapi membangun identitas sosial yang membuat konsumen merasa memiliki kewajiban moral untuk berpartisipasi dalam boikot demi mempertahankan penerimaan di lingkungan sosial mereka.

Hal ini sejalan dengan teori perpindahan merek yang dikemukakan oleh Peter et al., ketidakpuasan konsumen tidak lagi bersumber dari kegagalan fungsi produk, melainkan dari kegagalan merek dalam menjaga integritas moral dan etika kemanusiaan di mata publik (Sulivyo, 2021). Perpindahan merek akibat disonansi moral ini menandai level tertinggi dari penghindaran merek, peralihan ke merek alternatif bersifat lebih permanen sebagai bentuk "hukuman" dari konsumen. Pergeseran perilaku ini menuntut perubahan strategi bagi para pelaku bisnis. Ancaman boikot yang diamplifikasi oleh media sosial terbukti tidak hanya menggerus penjualan, tetapi juga merusak reputasi

merek dan memicu ketidaknyamanan internal bagi karyawan perusahaan. Implikasi manajerial yang harus diterapkan meliputi keharusan perusahaan untuk memiliki sistem mitigasi krisis serta mendengarkan masyarakat di ruang digital. Pelaku bisnis harus beralih dari narasi promosi yang agresif ke strategi komunikasi yang empatik, transparan, dan mampu membuktikan tanggung jawab sosial perusahaan secara otentik agar sejalan dengan nilai-nilai etis konsumen modern. Lebih lanjut, Vredenburg et al. (2021) memperingatkan bahwa konsumen modern sangat kritis terhadap praktik woke-washing (klaim kepedulian sosial yang palsu atau dangkal); sehingga tanggung jawab korporat harus diinternalisasi secara holistik ke dalam rantai pasok dan operasional bisnis, bukan sekadar taktik pemasaran reaktif.

KESIMPULAN

Berdasarkan riset fenomenologi yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa platform media sosial memainkan peran yang sangat sentral sebagai katalisator utama dalam membentuk ulang persepsi nilai pelanggan pada gerakan boikot produk. Media sosial telah bermutasi dari sekadar saluran komunikasi menjadi ruang inkubasi bagi pembentukan norma etis konsumsi yang baru. Derasnya paparan narasi visual di media sosial secara efektif mendisrupsi pandangan awal konsumen, menggeser indikator penilaian mereka dari nilai utilitarian (kualitas, rasa, harga) menuju nilai moral dan ideologis. Keterlibatan digital yang melahirkan tekanan sosial di dunia maya ini memicu disonansi moral dan rasa bersalah, yang pada puncaknya mendorong konsumen secara sadar melakukan perpindahan merek ke produk alternatif yang dinilai lebih menjunjung tinggi prinsip kemanusiaan.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur perilaku konsumen dengan membuktikan bahwa dalam situasi krisis sosial, nilai emosional mampu mendominasi dan mengalahkan nilai fungsional. Kajian ini juga mempertegas bahwa keputusan perpindahan merek sangat rentan dipicu oleh konflik nilai antara identitas moral pelanggan dengan rekam jejak etis perusahaan, bukan semata karena cacat produk. Sementara itu, secara praktis dan manajerial, penelitian ini menjadi peringatan bagi perusahaan bahwa manajemen reputasi di era digital mutlak diiringi dengan tanggung jawab sosial. Perusahaan diwajibkan untuk membangun sistem social listening yang peka terhadap geopolitik, serta menggeser komunikasi transaksional menjadi implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) yang transparan dan selaras dengan nurani pelanggan.

Sebagai bentuk penyempurnaan, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan untuk memperluas rentang usia sampel dengan melibatkan Generasi X atau Baby Boomers guna membandingkan pola persepsi nilai lintas generasi. Kedua, penggunaan metode campuran sangat dianjurkan untuk mengukur persentase permanensi perpindahan merek secara kuantitatif di tingkat populasi. Ketiga, penelitian mengenai perilaku konsumen pada fase pasca-boikot sangat krusial dilakukan untuk mengkaji sejauh mana efektivitas strategi pemulihan merek mampu mengembalikan kepercayaan konsumen yang telah hilang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 64–74.
- Brady, W. J., McLoughlin, K., Doan, T. N., & Crockett, M. J. (2021). How social learning amplifies moral outrage expression in online networks. *Science Advances*, 7(34).
- Handayani, M. (2024). Pengaruh gerakan boikot produk pendukung Israel terhadap perdagangan saham di Indonesia. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(1), 106–114.
- Hoffmann, S., & Hutter, K. (2021). Cancel culture vs. consumer boycotts: A conceptual distinction in the digital age. *Journal of Business Ethics*, 174(3), 619-635.
- Misidawati, D. N., Rahmawati, U., Kamaruddin, M. J., Tahalele, O., & Putra, J. E. (2024). Peran media sosial terhadap penerapan boikot produk Israel di Indonesia. *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Penelitian*, 1(2), 15–28.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2021). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 572-588.
- Munandar, A., Yaasin, M. S., & Firdaus, R. A. (2023). Analisis sentimen netizen Indonesia mengenai boikot produk. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, 3(1), 23–40.
- Quranandam A. C., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran customer value dalam memediasi pengaruh monetary sacrifice dan service benefit terhadap repurchase intention. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 69–80.
- Riaz, H., & Khan, Z. (2023). Digital activism and its impact on consumer-brand relationships: The mediating role of moral outrage. *Computers in Human Behavior*, 138, 107445.
- Rohaya, N., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). Analisis faktor perilaku konsumsi terhadap keputusan boikot produk Israel: Studi kasus pada Generasi Z Unimed. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13(3), 1036–1050.
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan analisis konten dan analisis tematik. *Forum Ilmiah*, 19(1), 68–75.
- Sulivyo, L. (2021). Consumer value, consumer experience and consumer satisfaction di era digital. *Jurnal Cafeteria*, 2(1), 36–47.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2021). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1), 44-60.
- Wardhana, A. (2024). *Customer Value In The Digital Edge - Edisi Indonesia* (Vol. 1, hlm. 12-25).
- Zasuwa, G. (2022). The role of moral intensity in consumer boycott participation. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 213-228.