

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Boikot

2.1.1.1 Pengertian Boikot

Boikot adalah sikap secara aktif guna mengekspresikan sebuah penolakan untuk tidak berpartisipasi dalam kegiatan sebagai bentuk protes atas ketidaksetujuan terhadap individu, kelompok, kebijakan maupun tindakan tertentu (Amarudin et al., 2024).

Ketika konsumen memutuskan untuk berhenti membeli produk-produk tersebut, mengunjungi destinasi tersebut, atau berhenti berurusan dengan pemasok di area tersebut, konsumen memiliki niat untuk menghukum perilaku yang mereka anggap tidak dapat diterima (Palacios-Florencio et al., 2021).

Boikot dapat dikenal juga dengan sebutan “*cancel culture*” memiliki pengertian yang sama yaitu sebuah tindakan serta gerakan menolak produk maupun entitas tertentu sebab sikap serta perbuatan yang dirasa tidak dapat diterima secara kehidupan serta moral (Sormin & Malik, 2024).

Penolakan konsumen yang disengaja untuk membeli produk tertentu, yang bertujuan untuk mengubah perilaku perusahaan atau kebijakan pemerintah yang tidak dapat diterima (Ackermann & Gundelach, 2022).

2.1.1.2 Indikator Boikot

Terdapat beberapa hal yang menjadi indikator untuk variabel boikot menurut berbagai sumber yang dikutip dalam (Rohaya et al., 2024):

1. Nilai Religiusitas

Religiusitas merupakan cerminan seberapa kuat seseorang yakin dan menjalankan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga menjadi dasar untuk mengambil keputusan termasuk menolak untuk membeli produk yang terafiliasi dengan Israel. Orang yang religius akan lebih sensitif terhadap hal-hal yang berseberangan dengan ajaran agama, pada akhirnya hal ini mempengaruhi keputusan untuk memboikot produk-produk yang dianggap tidak sejalan dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut.

2. Demonstrasi

Sekelompok orang yang bergerak bersama untuk mendukung atau menolak suatu isu. Seperti gerakan boikot untuk produk yang terafiliasi dengan Israel. Aksi demonstrasi memainkan peran yang penting untuk menyadarkan masyarakat dan mengarahkan pandangan publik yang berujung mengubah kebiasaan konsumsi seseorang.

3. Aktivitas di Media Sosial

Menunjukkan keterlibatan pengguna di media sosial untuk menyuarakan pendapat, menyebarkan informasi, serta mengajak orang lain untuk ikut turut serta dalam aksi boikot produk yang terafiliasi dengan Israel. Melalui unggahan, berbagi konten, serta memberi komentar. Masyarakat ikut andil untuk

membentuk persepsi dan pandangan publik terkait isu boikot produk yang terafiliasi dengan Israel.

4. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah pemahaman konsumen terkait karakteristik, ragam, asal barang yang ada kaitannya dengan produk yang terafiliasi dengan Israel.

Semakin banyaknya konsumen mengerti terkait suatu produk serta latar belakang dari perusahaan yang memproduksinya, semakin besar peluang untuk memilih tidak untuk membeli produk sebagai protes dari gerakan boikot.

2.1.2 Brand Awareness

2.1.2.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness adalah upaya untuk menciptakan kesan yang kuat terhadap perusahaan sehingga dapat dengan mudahnya mengingat dan mengenali merek tersebut. Tujuannya adalah supaya merek tersebut selalu muncul dalam benak pelanggan ketika memikirkan serta membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan (Andre, 2022).

Kesadaran merek dapat membantu merek yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan keakraban pelanggan dengan merek, dan menunjukkan komitmen terhadapnya (Supiyandi et al., 2022).

Brand awareness adalah instrumen bisnis utama yang memengaruhi sikap dan pilihan merek konsumen. *Brand awareness* mengacu pada kekuatan pikiran konsumen terkait kehadiran suatu merek (Du et al., 2022).

Brand awareness adalah kekuatan pendorong fundamental bagi pengambilan keputusan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen untuk produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek yang terkait, yang merujuk pada apakah konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai keadaan (Rahman et al., 2021).

2.1.2.2 Indikator *Brand Awareness*

Terdapat beberapa butir yang menjadi indikator dari variabel *Brand Awareness* menurut (Kotler et al., 2019).

1. *Brand Recall*

Tingkatan konsumen mampu untuk mengingat merek saat ditanya terkait merek-merek yang dikenal, khususnya merek pertama yang terlintas di pikiran konsumen saat menyebutkan kategori produk.

2. *Brand Recognition*

Tingkatan konsumen dalam mengenali sebuah merek dalam kategori tertentu ketika diberi petunjuk berupa pertanyaan disertai ciri-ciri dari sebuah merek, guna membantu proses untuk pengenalan merek.

3. *Purchase Decision*

Sejauh mana konsumen mampu untuk mengingat serta mempertimbangkan merek sebagai salah satu pilihan ketika memutuskan untuk membeli produk maupun layanan.

4. *Consumption*

Pembelian konsumen terhadap suatu merek produk karena merek tersebut sudah

langsung terlintas dalam pikiran konsumen.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap layanan serta produk dari perusahaan adalah faktor yang krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis. Konsumen harus merasa yakin untuk membuat pembelian dari perusahaan tersebut. Dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk serta layanan itu (Riny Susanti, 2022).

Pandangan dari konsumen terhadap produk atau jasa didasarkan terhadap pengetahuan dan kesimpulan yang konsumen buat. Itu adalah contoh konkret dari kepercayaan pada produk atau jasa tersebut (Selly & Rustam, 2022).

Kepercayaan ini tidak bisa diambil begitu saja oleh mitra bisnis maupun konsumen, melainkan harus dibentuk sejak awal serta dibuktikan melalui tindakan yang nyata (Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi, 2021). Pentingnya membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pelanggan terletak pada keberhasilan dari transaksi bisnis. Dalam dunia bisnis, ada banyak sekali resiko serta ketidakpastian yang harus dihadapi (Wangdra et al., 2022).

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa indikator dalam kepercayaan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016):

1. Kesungguhan dan Ketulusan

Sejauh mana konsumen meyakini bahwa penjual atau pihak perusahaan

memperlakukan konsumennya dengan berperilaku yang baik serta jujur.

2. Kemampuan

Bentuk penilaian terkini terhadap kapasitas yang dilakukan seseorang. Mengacu pada kemampuan penjual untuk mampu meyakinkan konsumen serta memberi jaminan terhadap kepuasan dan keamanan selama proses transaksi.

3. Integritas

Sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual bahwa adanya sikap jujur serta memenuhi kesepakatan yang telah disepakati bersama konsumen .

4. Kesiediaan untuk Bergantung

Konsumen bersedia bergantung kepada penjual dengan menerima segala resiko dan konsekuensi buruk yang bisa saja terjadi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Hasil dari keyakinan serta kepuasan pribadi saat membeli produk maupun setelah menggunakan layanan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor serta potensi risiko yang mungkin muncul akibat perubahan dari produk atau jasa. Konsumen percaya bahwa keputusan ini adalah pilihan terakhirnya setelah melakukan banyak sekali pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa itu (Putri & Patrikha, 2021).

Seorang konsumen akan memiliki urutan pilihan dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Keputusan sebelum melakukan pembelian umumnya

mencakup tiga fase, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi untuk keputusan akhir (Chuweni et al., 2022).

Keputusan pembelian dipahami sebagai suatu tahapan di mana konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli, yang mana keputusan tersebut kerap kali dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam melakukan pembelian di masa sebelumnya (Purba & Heryenzus, 2023). Karena itu, keputusan pembelian dianggap penting karena menjadi salah satu pilar utama yang digunakan perusahaan untuk menjalankan sebuah strategi bisnis yang telah dirancang.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Tirtayasa et al., 2021).

1. Sigap Dalam Mengambil Keputusan

Mengacu pada sejauh mana konsumen mampu dalam menentukan pilihannya dengan cepat ketika dihadapkan pada pilihan produk yang ingin dibeli.

2. Pembelian Sendiri

Menilai keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen didorong oleh keinginan pribadi.

3. Tindakan Karena Keunggulan Produk

Keputusan pembelian diambil karena konsumen menilai produk tersebut mempunyai keunggulan tertentu.

4. Keyakinan

Pembelian yang telah dilakukan konsumen didasari oleh keyakinan yang kuat,

di mana konsumen merasa yakin dalam memilih produk tanpa mengalami banyak keraguan selama proses pengambilan keputusan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat rangkaian dari beberapa penelitian sebelumnya yang ada kaitannya dengan judul sehingga ini bisa memperkuat untuk penelitian yang sedang diambil saat ini, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Irfan, Novi, Indri, Ryan (2024) Sinta 2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Bagi Pria	Kuantitatif	<i>Brand Awareness</i> dan persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk personal care
2.	Tanti Eka Prasasti (2024) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran McDonald's (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Bandung Di Masa Boikot)	Kuantitatif <i>Explanatory Research.</i>	Citra Merek sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3.	Hendaris, Agung (2023) Sinta 3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran <i>Casa de Peri</i> , Jakarta Selatan)	Kuantitatif	Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran <i>Casa de Peri</i>
4.	Adelia Putri Nazti Maulana, Nurus Safaatillah, Lilik Uzlifatul, Emalia Nova Sustyorini (2024) Sinta 4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Customer Produk Pro Israel	Kuantitatif	Variabel-variabel yang ada berpengaruh positif dan signifikan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
5.	Abidah & Puspita (2025) Google Scholar	Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk McDonald's di Surabaya	Kuantitatif	Responden lebih memilih produk lain daripada membeli produk McDonald's setelah mengonsumsi pesan atau informasi gerakan boikot.
6.	Bun Norikun, Sudarsono (2024) Sinta 3	Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Israel - Palestina	Kuantitatif.	Masyarakat Kabupaten Kudus menunjukkan kesadaran dan sikap positif terhadap gerakan boikot.
7.	Eva, Efan (2023) Sinta 4	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop	Kuantitatif.	Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada tiktok shop.

Sumber: Peneliti (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Boikot Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Hapsari & Sukardani, 2025) yang menunjukkan analisis yang dilakukan simultan terhadap semua hal yang mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa isu-isu sosial mampu memengaruhi terbentuknya pola perilaku konsumsi masyarakat. Pola konsumsi yang muncul dipengaruhi oleh keberadaan isu sosial yang dapat menggeser preferensi serta tindakan konsumen. Satu contohnya adalah isu boikot, yang mulai naik pada ujung tahun 2023 dan meskipun momentumnya mulai mereda,

dampaknya masih terasa hingga kini. Hal ini mengindikasikan bahwa eksposur informasi yang berkaitan dengan isu sosial dapat memberikan pengaruh jangka panjang terhadap perilaku konsumen, bahkan ketika peristiwa tersebut telah berlalu.

2.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari (Maulana et al., 2024) yang membahas tentang hubungan *brand awareness* dan keputusan pembelian membuktikan *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil juga menegaskan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

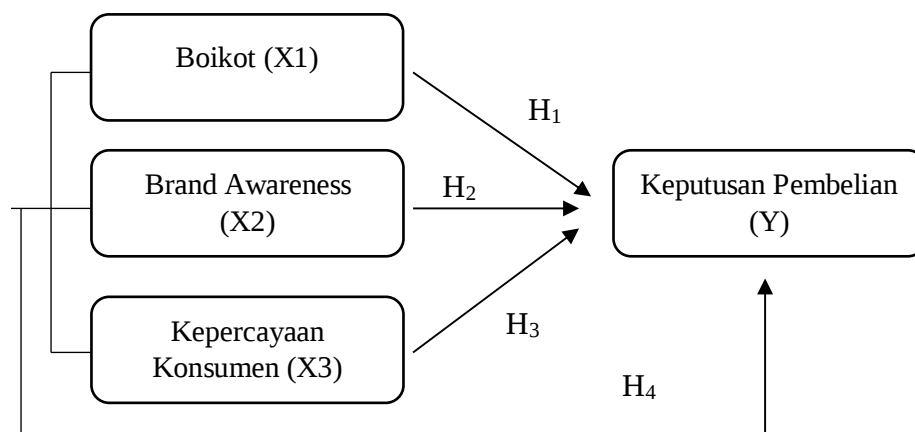
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhana & Ekowati, 2022) menegaskan terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat positif antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kondisi ini terjadi karena kepercayaan konsumen didasarkan pada keyakinan bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang dapat diandalkan.

2.3.4 Pengaruh Boikot, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan tentang boikot terhadap keputusan pembelian oleh (Afifah et al., 2024) hasilnya berpengaruh positif dan signifikan. Aksi boikot terbukti tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai isu yang berkembang, tetapi juga turut memengaruhi perilaku konsumen dalam aktivitas pembelian sehari-hari. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran ajakan boikot menjadi metode yang cukup efektif dalam mendorong individu bertindak selaras dengan nilai dan keyakinan yang mereka anut. Temuan terkait *brand awareness* oleh (Maulana et al., 2024), semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan terkait kepercayaan oleh (Rahmadhana & Ekowati, 2022), meningkatnya kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, terdapat gambar keseluruhan terkait penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis Penelitian

H₁: Boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal di Kota Batam.

H₂: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal di Kota Batam.

H₃: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal di Kota Batam.

H₄: Boikot, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal di Kota Batam.