

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konflik antara Palestina dan Israel menimbulkan dampak besar, antara lain hilangnya nyawa, kerusakan infrastruktur, dan ketegangan geopolitik yang berkepanjangan. Konflik ini juga menciptakan ketidakstabilan di wilayah tersebut dan mempengaruhi hubungan internasional.

Bentrok antara pihak Israel dan Hamas-Palestina kian hari makin memanas. Lebih dari 100 warga Palestina tewas dan 150 lainnya luka-luka dalam serangan udara Israel di kompleks apartemen kamp pengungsi Jabalia di Jalur Gaza pada Selasa 31 Oktober 2023 (Safitri dalam laman berita Tempo, 2023).

Meningkatnya konflik Israel-Palestina menyebabkan banyak orang bereaksi berbeda. Salah satu pilihannya adalah memboikot produk terafiliasi dengan Israel. Boikot dilakukan oleh pendukung Palestina terhadap produk dan perusahaan yang mendukung Israel. Menurut El-Saha (2023) boikot bertujuan memberi tekanan dan pengaruh secara ekonomi dan politik supaya negara yang diboikot tunduk kepada hukum internasional.

Tekanan dunia untuk boikot perusahaan-perusahaan yang mendukung Israel terus meluas. Brand-brand itu terdiri dari, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Brand-brand Terafiliasi Israel

Brand	Fastfood	Supermarket	Tayangan
Danone	Mcdonalds	Carefour	Disney
Unilever	Kfc	7eleven	Pictures
Nokia	Pizza Hut		National Georgrhpic
Mottorola	Burger King		20 Fox
Ford	Starbucks		CNN
Chevrolet	Subway		

Sumber : tubasmedia.com (2024)

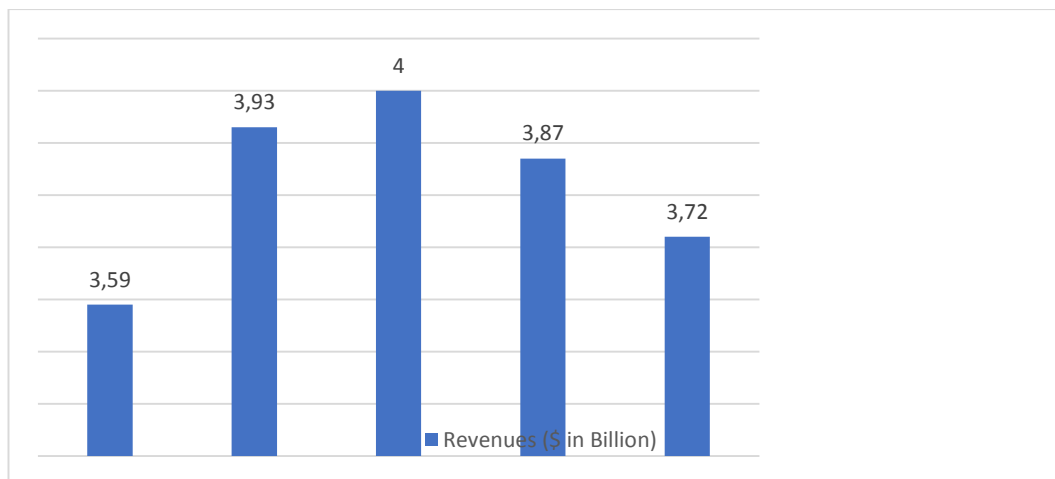
Gerakan *Boycott*, *Divestment*, *Sanctions* (BDS) atau boikot, divestasi, sanksi mengajak para pengikutnya untuk meninggalkan merek-

merek besar tersebut karena keterlibatan langsung mendukung kekejian Israel terhadap warga Palestina (Sharma & Sharma, 2023).

BDS mengajak masyarakat mengingat daftar target perusahaan-perusahaan yang terlibat mendukung Israel. Gerakan BDS mendorong tekanan berkelanjutan terhadap mereka yang mendukung perang genosida Israel terhadap warga Palestina di Gaza.

Penelitian ini mengambil *McDonald's* (McD) sebagai objek penelitian. Diketahui bahwa *McDonald's* (McD) menjadi salah satu produk yang masuk ke dalam daftar target perusahaan-perusahaan boikot. Gerakan boikot dan anti-Israel berdampak pada sejumlah perusahaan yang diyakini dekat dengan Israel. Merek makanan cepat saji *McDonald's* mengalami kerugian yang signifikan.

McDonald's secara global mencatat bahwa konflik Israel-Gaza telah "berdampak signifikan" pada kinerja beberapa pasar luar negeri pada kuartal keempat tahun 2023. Untuk unit yang mencakup di wilayah Timur Tengah, China, dan India, pertumbuhan penjualan bahkan hanya 0,7% pada kuartal keempat tahun 2023 – jauh di bawah ekspektasi pasar (BBC.com, 2024). Berikut data nilai pendapatan dari *McDonald's* pada kuartal awal 2023 hingga kuartal awal 2024:

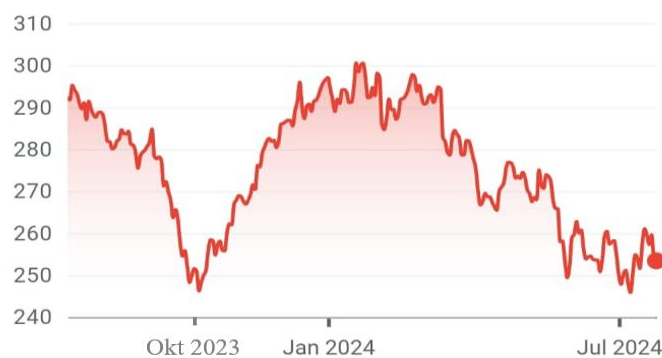


Gambar 1. 1
Grafik Pendapatan *McDonald's* dari Restoran Franchise Kuartal 1 tahun 2023-
Kuartal 1 tahun 2024

McDonald's adalah salah satu dari sekian banyak penjual makanan siap saji yang diboikot oleh berbagai negara karena dukungannya kepada Israel di

tengah konflik Israel-Hamas. Hal ini mengakibatkan adanya penurunan pada pendapatan *McDonald's*. Pendapatan *McDonald's* selama tahun 2023 pada kuartal pertama hingga kuartal ketiga mengalami kenaikan. Namun, pada kuartal keempat pada tahun 2023 mengalami penurunan dari sebelumnya 4 miliar US dollar menjadi 3,87 miliar US dollar. Pada kuartal pertama tahun 2024 juga mengalami penurunan dan memperoleh pendapatan senilai dengan 3,72 miliar US dollar.

Kondisi tersebut membuat saham *McDonald's* mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari grafik di bawah ini:



Sumber: *Google Finance* (2024)

Gambar 1. 2
Grafik Nilai Saham *McDonald's* Agustus 2023-Juli 2024

Sejak boikot pada tahun 2023 terlihat bahwa nilai saham *McDonald's* mengalami tren penurunan, dilihat bahwa pada bulan Agustus 2023 hingga Oktober 2023 nilai saham *McDonald's* mengalami penurunan tajam, kemudian meningkat di akhir tahun 2023 dan terus turun sejak bulan Januari 2024 hingga bulan Juli 2024. Sejak awal tahun 2024 hingga 25 Juli 2024 *McDonald's* mengalami penurunan nilai saham hingga 13,34% dan berada dalam nilai saham \$253,37 atau setara dengan Rp.2.533.700,-.

Komisi Fatwa MUI mengeluarkan Fatwa Terbaru Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Fatwa ini merekomendasikan umat Islam semaksimal mungkin menghindari penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel (MUI, 2023). Adanya fatwa ini telah

mendorong umat Muslim untuk mengambil sikap boikot dengan keyakinan yang lebih kuat.

Berdasarkan data dari BPS kota Bandung tercatat pada tahun 2022 sebanyak 2.309.210 orang beragama Islam atau sekitar 91,85% dari keseluruhan jumlah penduduk di kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari penduduk kota Bandung beragama Islam. Selain itu, tercatat bahwa ± 50 persen di antaranya didominasi oleh generasi milenial dan gen z (Bps kota Bandung, 2022). Generasi milenial dan gen z telah terpapar dengan kecanggihan teknologi dan kecepatan informasi sehingga dapat mengakses informasi terkait aksi boikot yang ramai diperbincangkan di media sosial.

Keikutsertaan masyarakat dalam aksi ini terlihat dari berbagai kegiatan seperti bela Palestina yang banyak diikuti oleh berbagai kalangan di kota Bandung. Kemudian dengan hal ini, masyarakat di kota Bandung telah bereaksi dengan luas untuk memboikot sejumlah produk yang ada di daftar produk terafiliasi dengan Israel, salah satunya adalah *McDonald's*.

Nilai religiusitas pada hakikatnya mendorong manusia untuk bertindak sesuai dengan ajaran agamanya. Menurut Aini dkk, sikap konsumen adalah perilaku dan tindakan yang mencerminkan emosi dan pemikiran terhadap suatu objek atau situasi tertentu (Aini, Maulidiyah & Hidayanto, 2022). Faktor religiusitas sangat berkaitan erat dengan minat membeli karena tingkat religiusitas yang berbeda antar individu satu dengan individu yang lain. Schiffman dan Kanuk (2018), religiusitas dimasukkan sebagai sub-budaya dalam kelompok sosio-kultural yang juga memberikan pengaruh eksternal dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Sartika dkk menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Sartika, Anita, Mubyyart, Munsarida, 2022). Oleh karena itu, secara teori, religiusitas dapat mempengaruhi permintaan pembelian baik secara langsung maupun melalui sikap.

Religiusitas lebih menekankan pada substansi nilai-nilai luhur keagamaan bukan sekedar simbol-simbol formalitas. Sebagaimana disampaikan Komarudin Hidayat dalam Al-Ghozi (2021), religiusitas cenderung bersikap apresiatif

terhadap nilai-nilai universal agama secara substansi. Maka religiusitas akan melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam kehidupan sosial yang berasal dari keyakinan agama yang dianut.

Fetzer dalam Riska (2021) menyatakan bahwa religiusitas menitik beratkan pada masalah perilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Karenanya doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya.

Religiusitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan keinginan seseorang. Menurut penelitian Bonne yang dikutip dalam riset Mahardika, tingkat religiusitas konsumen memiliki efek positif pada minat beli makanan bersertifikat halal konsumen di Turki (Mahardika, 2019).

Dalam kasus ini religiusitas berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk. Selain itu FoMO membuat konsumen cenderung membeli produk atau mengikuti tren tertentu karena takut ketinggalan dari lingkungan sosial berkaitan dengan aksi boikot. Salah satu lingkungan sosial yang berperan penting dalam kampanye aksi boikot adalah media sosial.

Menurut Saxena memiliki pandangan bahwa media sosial yaitu media yang memungkinkan tiap anggotanya saling berinteraksi satu sama lain melalui foto, pesan, dan video yang bisa menarik perhatian para pengguna media sosial lain. Media sosial memiliki ruang untuk berkomunikasi secara menarik dengan menyediakan beberapa konten yang dapat disesuaikan dengan minat penggunanya. Adapun contoh media sosial yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Path, Line, TikTok, dan sebagainya (Rasdin, Mulyati & Kurniawan, 2021). Penggunaan media sosial pada saat ini tidak hanya sebagai sarana pertukaran informasi satu atau dua orang semata, melainkan salah satunya dimanfaatkan sebagai media untuk kampanye.

Banyak pengguna dan para kreator TikTok dan Instagram memposting video dengan menyebarkan moment seruan aksi boikot masyarakat untuk menyerukan pemboikotan produk pendukung Israel termasuk pada *McDonald's* di Indonesia. Sebagian dari isi kontennya yaitu berupa video konten aksi boikot

McDonald's Indonesia sebagai produk yang mendukung Israel dan juga disertai hashtag *#boikotprodukisrael*.

Tabel 1.2
Postingan Instagram dan TikTok

Hashtag	Platform	
	Instagram	TikTok
<i>#boikotisrael</i>	29,2 ribu postingan	20,4 ribu postingan
<i>#boikotprodukisrael</i>	41,3 ribu postingan	7581 postingan
<i>#boycottmcdonalds</i>	46 ribu postingan	13,3 ribu postingan

Sumber: Instagram dan TikTok (2024)

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa tren dari penggunaan hashtag berkaitan dengan aksi boikot telah diikuti oleh ribuan orang. Selain itu, di platform X beberapa influencer atau akun terkait dengan aksi bela Palestina mendapatkan perhatian yang besar. Hal ini terlihat dari beberapa postingan yang mencapai jumlah tayangan di atas 1 juta penayangan dan jumlah postingan ulang (retweet) yang mencapai ribuan kali seperti postingan di bawah ini.



Gambar 1. 3

Postingan X Berkaitan Aksi Boikot

Dengan ikut terlibat dalam aksi boikot ini, individu mencapai tujuan dari motivasi konsumsi pengalaman kebutuhan berupa kesenangan dan status sosial. Hal ini dikenal juga dengan istilah *Fear of Missing out*. *Fear of Missing out* (FoMo), yaitu Rasa takut ketinggalan merupakan salah satu peristiwa komunikasi internal yang menyebabkan seseorang merasa gelisah dan takut karena tidak mengetahui informasi yang sedang terjadi atau tidak mengikuti tren (Aisafitri & Yusriyah, 2021).

Gejala fomo semakin kuat mengambil alih kehidupan nyata. Kaitan fomo dengan minat pembelian produk makanan atau minuman merek asing ketika seseorang dihadapkan dengan berbagai informasi melalui media sosial, seseorang akan merasa takut, cemas, khawatir untuk mendorong supaya motivasi pengalaman kebutuhannya terpenuhi. Hal tersebut dianggap dapat membuat seseorang lebih populer di lingkungan sosialnya. Semakin seseorang merasa takut untuk tidak mengikuti fenomena tersebut, semakin besar rasa takutnya untuk kehilangan sesuatu. Hal ini karena seseorang merasa takut untuk tidak diterima oleh lingkungan sosialnya jika tidak mengikuti tren tersebut (Putri et al., 2019).

Sehingga apapun yang dilakukan oleh orang lain, akan sangat menarik untuk ditiru, baik itu yang dilakukan oleh orang-orang yang berada di lingkungannya, maupun orang-orang yang dilihat pada media sosial. Konsumen yang terkena FoMO cenderung membeli produk atau mengikuti tren tertentu karena takut ketinggalan dari lingkungan sosial mereka, hal itu dilakukan tanpa memperhatikan faktor-faktor tertentu seperti harga, kualitas produk, maupun kebutuhan pribadinya. Sehingga, secara teoritis *Fear of Missing out* (FoMo) memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Fenomena FoMo dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai upaya dilakukan untuk merangsang terjadinya kecenderungan FoMO, misalnya dengan menciptakan persepsi bahwa produk atau jasa yang diiklankan berada dalam pasokan terbatas sehingga menyebabkan konsumen mengalami rasa takut kehilangan (Çelik et al., 2019).

FoMO dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terkait pengalaman konsumen dengan potensi menarik untuk meningkatkan penjualan. Dalam bidang

pemasaran, fenomena FoMO menjadi penting karena berkaitan erat dengan perilaku pembelian impulsif dan akibat lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara suatu produk dengan konsumen (Holte & Ferraro, 2020).

Dalam penelitian Yani dan Rojuaniah (2023) konsumen memiliki tingkat FoMO yang tinggi disebabkan oleh postingan-postingan yang ada di social media hal ini yang menyebabkan konsumen akan memiliki niat beli terhadap produk.

Seiring berkembangnya kesadaran sosial dan politik, isu boikot produk tertentu juga menjadi faktor yang memicu minat beli seseorang terhadap produk. Religiusitas dan *Fear of Missing out* (FoMo) secara teoritis berpengaruh terhadap minat beli seseorang terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan memahami lebih lanjut tentang perilaku konsumen dalam minat beli terhadap produk *McDonald's*, khususnya terkait dengan faktor-faktor seperti tingkat *religius* dan *Fear of Missing out* (FoMo).

Dari hasil penelitian terdahulu, dalam penelitian Ghazi (2021), Mahardika (2019), dan Prastiawan (2021) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian Fauzia, Pangestuti, dan Bafadhal (2019) menyatakan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Senada dengan penelitian Putro (2024) yang menyatakan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Yani, Rojuaniah (2023), Langit (2023) dan Elviana, Hildayanti, dan Pramudiani dan Leon (2024) menyatakan bahwa *Fear of Missing out* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Lazuarni (2024) menyatakan bahwa *Fear of Missing out* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi pengetahuan dari penelitian sebelumnya dengan fokus yang berbeda. Penelitian ini akan menganalisis pola keterkaitan antara *religius* dan *Fear of Missing out* (fomo) terhadap minat beli *McDonald's*. Kemudian penelitian ini akan berfokus pada generasi milenial dan gen z kota Bandung tentang perilaku konsumsi produk dan minat beli produk.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti akan memfokuskan pembahasan dalam bidang pemasaran dengan tema judul “**Pengaruh *Religius* dan *Fear of Missing out* (FoMO) Terhadap Minat Beli *McDonald's***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini dan yang sudah dipaparkan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *religius*, *Fear of Missing out* (FoMO) dan minat beli *McDonald's*?
2. Seberapa besar pengaruh *religius* terhadap minat beli *McDonald's*?
3. Seberapa besar pengaruh *Fear of Missing out* (FoMO) terhadap minat beli *McDonald's*?
4. Seberapa besar pengaruh *religius* dan *Fear of Missing out* (FoMO) terhadap minat beli *McDonald's*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui gambaran *religius*, *Fear of Missing out* (FoMO) dan minat beli *McDonald's*.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *religius* terhadap minat beli *McDonald's*.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing out* (FoMO) terhadap minat beli *McDonald's*.
- d. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *religius* dan *Fear of Missing out* (FoMO) terhadap minat beli *McDonald's*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menegaskan kegunaan penelitian yang dapat diraih oleh peneliti. Manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dalam ilmu manajemen pemasaran, dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumber informasi bagi peneliti lain yang akan meneliti.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

menambah wawasan untuk lebih mengetahui dalam pengaruh *religius* dan *Fear of Missing out* (FoMO) terhadap minat beli, sehingga dapat diketahui dalam kehidupan dan bisa sebagai acuan dalam melakukan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

- Menjadi referensi dalam mengambil kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan *religius*, *Fear of Missing out* (FoMO) dan minat beli
- Sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan bisnis.

c. Bagi Peneliti Lain

Menjadi referensi dalam melakukan penelitian lanjut pada variabel pengaruh *religius*, *Fear of Missing out* (FoMO), dan minat beli yang lebih luas.

1.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Panyileukan. Adapun waktu penelitian Maret 2024 sampai selesai.

Waktu Pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1. 3

Waktu Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Alokasi Waktu							
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Bimbingan Skripsi								
Penyusunan Draft Proposal Skripsi								
Sidang Seminar Proposal Skripsi								
Revisi seminar proposal								
Menyebarkan Kuesioner penelitian								
Mengolah data penelitian								
Sidang akhir								