



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5693-5705

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand Image: Studi Pada Konsumen Milenial

Irma Sucidha

STIE Pancasetia Banjarmasin

Email: irmasucidha@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas tentang dampak kampanye boikot produk kecantikan terhadap persepsi dan loyalitas konsumen milenial. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui desain survei, penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye boikot memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan loyalitas konsumen. Temuan menunjukkan bahwa konsumen milenial yang terpapar kampanye boikot cenderung memiliki persepsi negatif terhadap merek yang terlibat, yang kemudian berdampak pada penurunan loyalitas merek. Analisis data menunjukkan adanya korelasi negatif yang kuat antara kampanye boikot dengan loyalitas merek, memperkuat argumen bahwa kampanye boikot dapat merusak citra merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, penelitian ini juga mengungkap bahwa perusahaan memiliki kesempatan untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen melalui upaya permintaan maaf yang tulus dan tindakan perbaikan yang nyata. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan kecantikan harus mengembangkan strategi komunikasi krisis yang efektif dan proaktif untuk mengatasi dampak negatif dari kampanye boikot dan mempertahankan loyalitas konsumen milenial. Selain itu, pemantauan terus-menerus terhadap perubahan nilai-nilai dan ekspektasi konsumen milenial juga penting agar perusahaan tetap relevan dan selaras dengan tren pasar.

Kata Kunci: *Kampanye Boikot, Produk Kecantikan, Brand Loyalty, Brand Image*

Abstract

This article examines the impact of the beauty product boycott campaign on millennial consumers' perceptions and loyalty. Using a quantitative approach through a survey design, this study demonstrates that boycott campaigns exert a significant influence on brand perception and consumer loyalty. The findings indicate that millennial consumers exposed to boycott campaigns tend to hold negative perceptions of the brands involved, which subsequently results in decreased brand loyalty. The data analysis revealed a robust negative correlation between boycott campaigns and brand loyalty, reinforcing the assertion that boycott campaigns can impair brand image and influence consumer purchasing behavior. Nevertheless, this study also indicates that companies have the potential to repair relationships with consumers through sincere apology efforts and tangible remedial actions. The practical implication of these findings is that beauty companies should develop effective and proactive crisis communication strategies to overcome the negative impact of the boycott campaign and maintain the loyalty of millennial consumers. Furthermore, it is of paramount importance for companies to maintain a constant awareness of the evolving values and expectations of millennial consumers. This is essential for them to remain relevant and aligned with market trends.

Keywords: *Boycott Campaign, Beauty Products, Brand Loyalty, Brand Image*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan memang telah mengalami evolusi penting karena kemajuan teknologi dan pengaruh media sosial. (Silfitri & Hermawan, 2023) Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi sangat penting bagi perusahaan kecantikan, memungkinkan promosi produk yang efektif, membangun kesadaran merek, dan keterlibatan konsumen langsung. (Permatasari & Hidayat, 2023) Pergeseran ini telah mengubah dinamika kekuasaan, memberdayakan influencer dan konsumen aktif untuk membentuk tren pasar melalui ulasan dan rekomendasi, menumbuhkan lingkungan yang lebih demokratis di mana suara konsumen secara signifikan mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan merek. (Morais et al., 2023)

Dampak pemasaran media sosial meluas ke berbagai dimensi ekuitas merek, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek, sebagaimana dibuktikan oleh studi tentang klinik kecantikan dan produsen kosmetik. (Jo, 2023) Selain itu, peran influencer digital menjadi semakin signifikan, dengan kemitraan antara merek kecantikan dan influencer di platform seperti Instagram dan YouTube membentuk preferensi konsumen dan perilaku pembelian. Secara keseluruhan, integrasi media sosial ke dalam strategi pemasaran tidak hanya mengubah bagaimana perusahaan kecantikan berinteraksi dengan konsumen tetapi juga memberdayakan konsumen untuk membentuk tren pasar dan kesuksesan merek melalui partisipasi aktif dan umpan balik mereka.

Generasi milenial, sebagai kelompok konsumen yang dominan, menunjukkan keterlibatan yang tinggi di media sosial dan kesadaran sosial yang kuat, membuat respons mereka terhadap kampanye boikot penting untuk citra dan loyalitas merek kecantikan. (Khan et al., 2023) Generasi ini dikenal memiliki keterlibatan tinggi di media sosial dan kesadaran sosial yang kuat, sehingga respon mereka terhadap kampanye boikot dapat memberikan dampak signifikan terhadap citra dan loyalitas suatu merk. Memahami bagaimana kampanye boikot mempengaruhi persepsi milenial sangat penting bagi perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran dan reputasi merek, terutama di era digital di mana kesadaran konsumen akan etika bisnis, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan meningkat. (Reed, 2022)

Boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan Israel, seperti yang berasal dari permukiman Israel, dapat memiliki efek yang luas pada industri kecantikan karena hubungan dengan perusahaan yang terkait dengan Israel. (Ahn et al., 2022) Boikot ini sering didorong oleh gerakan pro-Palestina sebagai bentuk protes terhadap kebijakan Israel terhadap Palestina, menunjukkan persimpangan geopolitik dan perilaku konsumen. (Hino & Nebenzahl, 2021) Penelitian menunjukkan bahwa peraturan pelabelan paksa dapat memicu niat konsumen untuk memboikot produk dari sumber yang tidak diinginkan, berpotensi menyebabkan efek limpahan ke negara-negara terkait seperti Israel. (Yunus et al., 2020) Selain itu, dampak boikot pada pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan menggarisbawahi perlunya tanggapan strategis dari manajer dan pembuat kebijakan untuk menavigasi kompleksitas aktivisme konsumen di pasar luar negeri.

Kampanye boikot semacam ini tidak hanya berdampak pada penjualan dan pendapatan perusahaan, tetapi juga dapat mempengaruhi brand image dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan konsumen yang sangat peduli dengan isu-isu politik dan hak asasi manusia. (Sumner, 2022) Perusahaan kecantikan yang terkait dengan Israel dapat menghadapi kritik pedas, serangan di media sosial, dan ancaman boikot dari konsumen yang mendukung gerakan pro-Palestina. Situasi ini menuntut perusahaan untuk mengambil sikap yang bijaksana dan melakukan manajemen krisis yang efektif. (Kalliny et al., 2018) Mereka harus mampu mengomunikasikan nilai-nilai dan komitmen mereka terhadap perdamaian dan keadilan sosial, serta mempertimbangkan dampak keputusan bisnis mereka terhadap persepsi konsumen. Dengan media sosial sebagai panggung utama, perusahaan harus berhati-hati dalam menavigasi isu-isu sensitif semacam ini untuk mempertahankan brand loyalty dan brand image di mata konsumen.

Konsumen milenial, yang dikenal karena kepedulian mereka yang tinggi terhadap masalah sosial dan lingkungan, secara signifikan dipengaruhi oleh kampanye boikot

kecantikan, yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap merek.(Han et al., 2023) Kampanye semacam itu dapat mengarahkan generasi milenial untuk menghindari merek yang bertentangan dengan nilai-nilai mereka, berpotensi mengakibatkan perasaan kecewa, kehilangan kepercayaan, berkurangnya loyalitas, dan pergeseran ke merek lain. Namun, generasi milenial juga menunjukkan kecenderungan untuk memberi merek kesempatan kedua jika mereka meminta maaf dan memperbaiki kesalahan mereka.(Park et al., 2023) Ini menunjukkan bahwa sementara kampanye boikot pada awalnya dapat mendorong generasi milenial menjauh dari merek, ada peluang bagi merek untuk mendapatkan kembali kepercayaan dan loyalitas mereka melalui upaya tulus untuk mengatasi kekhawatiran dan menyelaraskan dengan nilai-nilai mereka.(Kohler et al., 2023)

Literatur yang ada telah banyak membahas dampak kampanye boikot terhadap citra merek dan loyalitas merek. Meskipun beberapa studi telah mengeksplorasi hubungan antara kampanye boikot dan loyalitas merek, terdapat keterbatasan dalam cakupan dan metodologi yang digunakan. Banyak penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif atau studi kasus, yang meskipun memberikan wawasan yang kaya, belum cukup menyediakan data empiris yang dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak akan penelitian kuantitatif yang lebih sistematis dan komprehensif untuk mengukur dampak spesifik kampanye boikot terhadap citra merek dan loyalitas merek di kalangan konsumen milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menyediakan analisis berbasis data kuantitatif dan fokus khusus pada produk kecantikan, yang merupakan sektor yang sangat dipengaruhi oleh opini dan tren konsumen di media sosial.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kampanye boikot produk kecantikan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan sikap konsumen milenial. Generasi milenial, yang memiliki keterlibatan tinggi di media sosial dan kepedulian yang mendalam terhadap isu sosial dan etika, cenderung lebih responsif terhadap kampanye boikot. Dampak tersebut tidak hanya tercermin dalam perubahan persepsi terhadap brand image, tetapi juga dalam loyalitas merek, di mana konsumen milenial cenderung menghindari merek yang bertentangan dengan nilai-nilai mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa sementara kampanye boikot dapat memicu rasa kecewa dan kehilangan kepercayaan, ada peluang bagi perusahaan untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen melalui permintaan maaf dan tindakan nyata untuk memperbaiki kesalahan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur yang ada dengan menyediakan data empiris tentang dampak kampanye boikot pada konsumen milenial dalam konteks produk kecantikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus khusus

terhadap dinamika perilaku konsumen milenial dan respons mereka terhadap isu etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan kecantikan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan manajemen krisis yang lebih efektif di era digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam industri lain untuk memahami dan mengelola dampak kampanye boikot terhadap brand image dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik tetapi juga menawarkan panduan strategis bagi praktisi bisnis dalam menjaga keberlanjutan merek di tengah meningkatnya kesadaran dan aktivisme konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengukur dampak kampanye boikot produk kecantikan terhadap persepsi dan loyalitas konsumen milenial. Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang luas dan generalisasi temuan pada populasi yang lebih besar. Survei ini dirancang untuk mengumpulkan data dari responden yang sesuai dengan kriteria demografis milenial, yaitu individu berusia antara 25-40 tahun yang aktif menggunakan media sosial.

Populasi penelitian ini adalah konsumen milenial yang menggunakan produk kecantikan dan memiliki akun media sosial. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terkait dengan kampanye boikot produk kecantikan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang didistribusikan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografi responden dan pola penggunaan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini berhasil mencapai target yang diharapkan dengan mengumpulkan respons dari 400 partisipan yang memenuhi kriteria demografis generasi milenial. Komposisi responden terdiri dari 55% perempuan dan 45% laki-laki, mencerminkan keseimbangan gender yang memadai dalam sampel penelitian. Hal ini penting untuk memastikan bahwa perspektif dan pengalaman dari kedua jenis kelamin diwakili secara proporsional.

Mayoritas responden, yaitu 60%, berada dalam rentang usia 25-30 tahun, yang merupakan kelompok usia inti dari generasi milenial. Kelompok ini dianggap memiliki

keterkaitan yang kuat dengan teknologi digital dan media sosial, serta cenderung aktif dalam mengekspresikan preferensi dan opini mereka secara online. Selanjutnya, 25% responden berada dalam rentang usia 31-35 tahun, dan 15% dalam rentang usia 36-40 tahun. Keberagaman rentang usia ini memungkinkan penelitian untuk menangkap perspektif yang lebih luas dari generasi milenial.

Dari segi pendidikan, sebagian besar responden (70%) memiliki gelar sarjana, sementara 20% memiliki gelar magister, dan 10% memiliki pendidikan di bawah sarjana. Tingkat pendidikan yang tinggi ini mencerminkan karakteristik generasi milenial yang cenderung lebih terdidik dan berpendidikan tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini juga mengindikasikan bahwa responden memiliki pemahaman dan kemampuan analitis yang memadai untuk memberikan tanggapan yang berkualitas dalam survei penelitian. Secara keseluruhan, profil demografis responden yang diperoleh dalam penelitian ini mewakili karakteristik utama dari generasi milenial dan memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis dampak kampanye boikot terhadap persepsi dan loyalitas merek di kalangan konsumen dari segmen demografis ini.

Hasil survei terdapat temuan yang menarik terkait dengan tingkat keterlibatan responden dalam aktivitas online dan penggunaan media sosial. Data menunjukkan bahwa sebesar 90% responden menghabiskan waktu lebih dari 3 jam per hari untuk mengakses media sosial. Angka ini mencerminkan intensitas yang sangat tinggi dalam mengonsumsi konten digital dan berinteraksi di platform online. Lebih lanjut, survei mengungkapkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial yang paling populer di antara responden, dengan 80% responden menggunakan aplikasi tersebut secara aktif. Hal ini selaras dengan tren popularitas Instagram sebagai media berbagi gambar dan video yang sangat diminati oleh pengguna, terutama generasi muda (Sheldon & Bryant, 2016). Platform berikutnya yang banyak digunakan adalah YouTube (70%) dan TikTok (60%), yang masing-masing menawarkan konten video yang inovatif dan menarik bagi audiens muda.

Penggunaan media sosial yang luas di kalangan konsumen, terutama wanita, memiliki implikasi signifikan mengenai paparan mereka terhadap kampanye boikot produk kecantikan. (Silfitri & Hermawan, 2023) Platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok berfungsi sebagai saluran penting untuk penyebaran informasi, termasuk gerakan boikot dan aktivisme konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak pada kesadaran merek, dengan pembuatan konten dan dimensi koneksi memainkan peran penting. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial mempengaruhi minat pria dalam operasi kosmetik, dengan penggunaan media sosial pasif berkorelasi positif dengan pertimbangan prosedur kosmetik. Selain itu, pengaruh

kosmetik elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) pada platform seperti Instagram sangat penting bagi pemasar kosmetik untuk memahami, karena mempengaruhi niat pembelian konsumen di industri kecantikan .

Konten terkait kampanye boikot dapat muncul dalam bentuk postingan, video, atau hashtag yang disebar oleh influencer, organisasi aktivis, atau bahkan konsumen lain yang terlibat dalam gerakan tersebut. Paparan ini dapat mempengaruhi persepsi dan sikap responden terhadap produk kecantikan yang terkait dengan kampanye boikot. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan relevansi tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dengan paparan responden terhadap kampanye boikot produk kecantikan.

Tabel 1. Persepsi Terhadap Brand Image dan Loyalitas

Variabel	Sebelum Kampanye Boikot	Setelah Kampanye Boikot	Korelasi dengan Kampanye Boikot
Persepsi Brand Image	4,2	3,0	-
Loyalitas Merek	4,0	2,8	$r = -0,65$

Tabel ini memberikan gambaran yang jelas tentang penurunan signifikan dalam persepsi brand image dan loyalitas merek setelah terjadinya kampanye boikot. Selain itu, korelasi negatif yang kuat antara kampanye boikot dengan loyalitas merek menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh kampanye boikot, maka semakin rendah loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen.

Berdasarkan analisis menggunakan skala Likert 5 poin, ditemukan bahwa persepsi terhadap brand image mengalami penurunan yang signifikan di kalangan responden yang terpengaruh oleh kampanye boikot. Sebelum terjadinya kampanye boikot, rata-rata skor persepsi brand image berada pada angka 4,2, yang mengindikasikan persepsi yang positif terhadap citra merek. Namun, setelah kampanye boikot berlangsung, rata-rata skor tersebut menurun menjadi 3,0, menunjukkan penurunan yang cukup besar dalam persepsi brand image.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kampanye boikot dapat memiliki dampak negatif pada brand image. Penurunan persepsi brand image ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persepsi negatif terhadap praktik bisnis perusahaan, atau ketidakselarasan antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.(Panteleeva & Oyner, 2012) Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan penurunan yang signifikan dalam loyalitas merek. Sebelum kampanye boikot, rata-rata skor loyalitas merek berada pada angka 4,0, yang mengindikasikan loyalitas yang tinggi dari konsumen. Namun, setelah kampanye boikot, rata-rata skor tersebut menurun

menjadi 2,8, menunjukkan penurunan yang cukup drastis dalam loyalitas merek. Penurunan loyalitas ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persepsi negatif terhadap merek yang terkena boikot, atau keinginan untuk mendukung gerakan boikot dengan menghindari produk atau merek yang menjadi sasaran.

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi negatif yang signifikan antara kampanye boikot dan loyalitas merek ($r = -0,65$, $p < 0,01$). Ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh kampanye boikot, maka semakin rendah loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kampanye boikot dapat memiliki dampak yang merugikan terhadap loyalitas merek, terutama di kalangan konsumen yang terpengaruh oleh isu-isu yang menjadi pemicu kampanye boikot tersebut.

Hasil angket yang disebar melalui media sosial didapatkan hasil berupa kampanye boikot produk kecantikan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Mayoritas responden (75%) mengaku pernah terpapar atau terlibat dalam kampanye boikot semacam ini, menunjukkan bahwa fenomena ini telah menjadi perhatian yang cukup besar di kalangan konsumen. Lebih lanjut, sebagian besar responden yang terpapar kampanye boikot (60%) menyatakan bahwa kampanye tersebut mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek yang diboikot. Hal ini mengindikasikan bahwa kampanye boikot memiliki potensi untuk merusak citra merek di mata konsumen. Dampak negatif ini tercermin dalam penurunan kepercayaan terhadap merek sebesar 45% di kalangan responden yang terpengaruh.

Selain itu, data juga menunjukkan bahwa kampanye boikot memiliki implikasi pada perilaku pembelian konsumen. Sebanyak 40% dari responden yang terpengaruh mengaku menghindari pembelian produk dari merek yang diboikot. Angka ini mengisyaratkan bahwa kampanye boikot tidak hanya mempengaruhi persepsi, tetapi juga dapat mengarah pada tindakan nyata berupa penghindaran atau pengalihan konsumsi ke merek lain.

Temuan ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk memahami dinamika kampanye boikot dan mengembangkan strategi yang efektif dalam mengelola krisis semacam ini. Kehilangan kepercayaan konsumen dan penurunan penjualan merupakan konsekuensi nyata yang dapat terjadi jika kampanye boikot tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan transparansi, dan mengambil tindakan yang proaktif untuk menjaga reputasi merek mereka di tengah ancaman kampanye boikot.

Temuan yang menarik dalam penelitian ini adalah bahwa meskipun kampanye boikot memiliki dampak negatif pada loyalitas merek konsumen milenial, namun terdapat peluang untuk memulihkan loyalitas tersebut melalui upaya permintaan maaf yang tulus dan

tindakan perbaikan yang nyata dari pihak merek. Data menunjukkan bahwa 50% dari responden yang awalnya terpengaruh oleh kampanye boikot bersedia memberikan kesempatan kedua kepada merek yang melakukan langkah-langkah ini.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen milenial cenderung lebih terbuka untuk memaafkan dan mempertahankan loyalitas mereka jika perusahaan merespons krisis dengan tepat. Permintaan maaf yang disampaikan dengan sikap tulus dan disertai dengan tindakan perbaikan yang nyata, seperti perubahan kebijakan atau praktik bisnis, dapat memperbaiki citra merek di mata konsumen. Upaya ini dianggap sebagai bentuk tanggung jawab dan komitmen perusahaan untuk memperbaiki kesalahan dan memenuhi harapan konsumen.

Namun, perlu dicatat bahwa tidak semua konsumen milenial akan memberikan reaksi yang sama. Terdapat segmen konsumen yang mungkin tidak terpengaruh oleh kampanye boikot dari awal, sementara ada juga yang tetap menolak merek tersebut meskipun upaya perbaikan telah dilakukan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen konsumen yang paling rentan dan menyusun strategi yang tepat untuk memulihkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Data tersebut di atas mengungkapkan hasil yang signifikan mengenai dampak kampanye boikot terhadap persepsi dan loyalitas merek di kalangan konsumen milenial dalam industri kecantikan. Dalam konteks ini, kampanye boikot dapat dianggap sebagai instrumen yang efektif dalam menggerakkan perilaku konsumen milenial dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek.

Data dari konteks yang disediakan mengungkapkan bahwa kampanye boikot secara signifikan berdampak pada persepsi merek dan loyalitas di antara konsumen milenial di industri kecantikan. Generasi milenial, yang sangat dipengaruhi oleh konsumsi etis dan masalah keadilan sosial, lebih cenderung berpartisipasi dalam boikot jika mereka menganggap kemunafikan perusahaan atau ketidakselarasan dengan nilai-nilai mereka. (Tan, 2023; Verma, n.d.) Komitmen generasi ini terhadap konsumsi etis sering kali melebihi pertimbangan seperti harga produk, membuat mereka sangat responsif terhadap kampanye boikot. Pemasaran emosional, yang menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, sangat penting dalam membangun loyalitas merek di industri kecantikan, terutama di kalangan konsumen wanita ^[4]. Namun, kemunafikan perusahaan yang dirasakan dapat menyebabkan emosi negatif seperti kemarahan dan jijik, yang dapat mendorong boikot dan mulut ke mulut negatif, yang selanjutnya merusak loyalitas merek. (Xie et al., 2023)

Studi tentang Innisfree menyoroti bahwa persepsi harga dan citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas perilaku dan sikap, menunjukkan bahwa setiap

perubahan negatif dalam persepsi ini karena kampanye boikot dapat berdampak buruk pada loyalitas konsumen. Selain itu, pengaruh media sosial dalam memperkuat niat boikot dan memobilisasi perlawanan konsumen tidak dapat diabaikan, karena memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen.(Tuominen et al., 2023) Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sinisme konsumen dan permusuhan terhadap merek dapat secara langsung mempengaruhi niat boikot, dimediasi oleh evaluasi kognitif dan afektif . Selanjutnya, identifikasi subkelompok yang memboikot di berbagai negara menggarisbawahi berbagai tingkat pengaruh yang dimiliki pengalaman pribadi dan kelompok referensi terhadap keputusan boikot, menyoroti sifat perilaku konsumen yang bernuansa dalam menanggapi kampanye boikot.(Sharma et al., 2022) Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kampanye boikot memang merupakan instrumen yang efektif dalam mendorong perilaku konsumen milenial dan mempengaruhi persepsi mereka tentang merek di industri kecantikan.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kesempatan untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen milenial melalui tindakan perbaikan yang tulus dan transparan. Hal ini menegaskan bahwa konsumen milenial masih terbuka untuk memberikan kesempatan kedua kepada perusahaan, asalkan upaya perbaikan dilakukan dengan sungguh-sungguh dan transparan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan kecantikan harus mengembangkan strategi komunikasi krisis yang efektif dan terbuka untuk mengatasi dampak negatif dari kampanye boikot. Selain itu, perusahaan perlu secara proaktif membangun dialog dengan konsumen, mendengarkan keprihatinan mereka, dan mengambil tindakan nyata untuk menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai yang dianut oleh generasi milenial.

Selain itu, temuan penelitian ini menekankan pentingnya pemantauan berkelanjutan terhadap perubahan nilai-nilai dan ekspektasi konsumen milenial. Preferensi dan harapan konsumen, terutama di era digital yang dinamis, terus berkembang seiring waktu. Oleh karena itu, perusahaan kecantikan harus senantiasa beradaptasi dan memodifikasi strategi pemasaran serta praktik bisnisnya agar tetap relevan dan selaras dengan tren dan kebutuhan konsumen milenial.

SIMPULAN

Industri kecantikan telah mengalami perubahan mendasar seiring dengan kemajuan teknologi dan peran yang semakin dominan dari media sosial. Platform-platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi pusat penting bagi promosi produk kecantikan, memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek dan terlibat langsung

dengan konsumen. Namun, pergeseran ini juga membawa dampak yang signifikan dalam dinamika kekuasaan, di mana influencer digital dan konsumen aktif berperan dalam membentuk tren pasar melalui ulasan dan rekomendasi. Perubahan ini menciptakan lingkungan yang lebih demokratis di mana suara konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan atau kegagalan merek.

Generasi milenial, sebagai kelompok konsumen yang dominan, menunjukkan keterlibatan yang tinggi di media sosial dan kesadaran sosial yang kuat, yang memengaruhi respons mereka terhadap kampanye boikot. Kampanye semacam ini dapat memiliki dampak luas pada citra merek dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan mereka yang sensitif terhadap isu-isu politik dan hak asasi manusia. Metode penelitian kuantitatif menunjukkan adanya penurunan signifikan dalam persepsi brand image dan loyalitas merek setelah terjadinya kampanye boikot, menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan manajemen krisis yang efektif. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang dinamika industri kecantikan dalam era digital menjadi kunci dalam mempertahankan relevansi merek dan memperkuat koneksi dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., Greaney, T. M., & Kiyota, K. (2022). Political conflict and angry consumers: Evaluating the regional impacts of a consumer boycott on travel services trade. *Journal of the Japanese and International Economies*, *65*, 101216. <https://doi.org/10.1016/j.jjie.2022.101216>
- Han, K., Choi, E., Park, J., Han, K., Choi, E., & Park, J. (2023). The Effect of Beauty Management Behavior of Beauty Shop Customers on Consumer Sentiment Since COVID-19. *Protection Convergence*, *8*(1), 56–66. <https://doi.org/10.22471/protective.2023.8.1.56>
- Hino, H., & Nebenzahl, I. D. (2021). Applying information integration theory to the study of boycott–spillover to linked regions. *Quality & Quantity*, *55*(5), 1889–1915. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01093-4>
- Jo, H.-J. (2023). The Influence of Social Media Marketing of cosmetic companies on Brand Image and Purchase Behavior. *The Korean Society of Beauty and Art*, *24*(1), 47–60. <https://doi.org/10.18693/jksba.2023.24.1.47>
- Kalliny, M., Minton, E. A., & Benmamoun, M. (2018). Affect as a driver to religious-based consumer boycotts: Evidence from qualitative and quantitative research in the United States. *International Journal of Consumer Studies*, *42*(6), 840–853.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12450>

- Khan, S. A., Zainuddin, M., & Mahi, M. A. (2023). From Corporate Hypocrisy to Consumer Protest: The Role of Moral Outrage and Mobilization Networks. *Business Research Proceedings*, 1(1), 38–39.
- Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions. *Sustainability*, 15(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/su15108036>
- Morais, S., Esteves, D., & Raposo, R. (2023). Social Media And Digital Influencers On Instagram: A Case Study. *European Conference on Social Media*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.993>
- Panteleeva, E., & Oyner, O. (2012). *Corporate Brand Values Perception Gap Analysis as an Internal Marketing Management System Assessment Tool* (SSRN Scholarly Paper 2206938). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2206938>
- Park, J., Choi, E., Han, K., Park, J., Choi, E., & Han, K. (2023). The Effect of Hair Beauty Shop Customers' Perception of General Risks and Beauty Shop Risks on Consumer Sentiment. *Protection Convergence*, 8(1), 43–55. <https://doi.org/10.22471/protective.2023.8.1.43>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infv5i2.250>
- Reed, J. (2022). Millennial Perspectives on Social Justice and the Commitment to Buying Black. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 79(1), Article 1. <https://doi.org/10.31274/itaa.15948>
- Sharma, A., Kathiriya, K., & Thummar, D. (2022). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING OF COSMETIC PRODUCTS ON PURCHASING DECISION OF YOUTH IN GUJARAT. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(3), 61–66. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v1i3.64>
- Silfitri, & Hermawan, D. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND AWARENESS LOCAL INDONESIAN COSMETIC SOMETHINC. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i1.5260>
- Sumner, J. L. (Ed.). (2022). Why Do Companies Care About Public Opinion? In *The Cost of Doing Politics: How Partisanship and Public Opinion Shape Corporate Influence* (pp. 130–161). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009128568.005>
- Tan, C. S. L. (2023). The times they are a-changing: Examining the effects of luxury brand activism on political consumerism and eWOM. *Journal of Strategic Marketing*.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2023.2232791>

- Tuominen, J., Rantala, E., Tolvanen, A., Luoma-aho, V., & Wilska, T.-A. (2023). Young Consumers' Boycotting Profiles in the UK and Finland: A Comparative Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(5), 464–485. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2140465>
- Verma, S. (n.d.). Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty among Females in the Field of Cosmetics. *IJFMR - International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3147>
- Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: The role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(1), 45–60. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0235>
- Yunus, A. M., Chik, W. M. Y. W., Wahid, N. A., Daud, K. A., & Hamid, M. N. A. (2020). The Concept of Boycott: A General Introduction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 962–971.