

## **Persepsi Konsumen Muslim tentang LGBT yang Mempengaruhi Pembelian Produk Dalam Intervensi Religiusitas**

Laila Alfi<sup>1</sup>, Marliyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[lailahasibuan2000@gmail.com](mailto:lailahasibuan2000@gmail.com)<sup>1</sup>, [marliyah@uinsu.ac.id](mailto:marliyah@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This study examines how the perceptions of Muslim consumers in Indonesia regarding the phenomenon of companies that support LGBT as an effort to intervene in community religiosity. Descriptive research is research used by researchers in this study. Researchers describe facts, data, and information obtained from literature studies such as books, and journals to research results related to the research topic. In this study, it is explained that there are several impacts or effects felt by a company if it openly or openly provides support to LGBT actors in Indonesia. Among them is the decrease in the number of Muslim consumers, and the decrease in their income which greatly affect the image of a company. This phenomenon is based on facts in the field that have occurred in large companies such as Gojek and Starbucks in Indonesia. As a country where the majority of the population is Muslim, the Indonesian people are very concerned about matters relating to religious principles. So that this phenomenon that occurs can be said to be part of the intervention of community religiosity towards a product and company*

**Keywords:** Perception, Muslim Consumers, LGBT, Religiosity

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana persepsi yang dimiliki oleh konsumen muslim di Indonesia terhadap fenomena perusahaan yang mendukung LGBT sebagai upaya intervensi religiusitas masyarakat. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini. Peneliti mendeskripsikan fakta, data dan informasi yang diperoleh dari kajian kepustakaan seperti buku, jurnal hingga hasil penelitian yang berhubungan dengan topik penelitian. Pada penelitian ini dijelaskan bahwasanya ada beberapa dampak atau efek yang dirasakan suatu perusahaan apabila secara terang-terangan atau terbuka memberikan dukungan kepada pelaku LGBT di Indonesia. Diantaranya adalah menurunnya kuantitas konsumen muslim, menurunnya pendapatan yang dimiliki serta sangat mempengaruhi citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Fenomena ini berdasarkan fakta dilapangan yang pernah terjadi pada perusahaan besar seperti Gojek dan Starbucks di Indonesia. Sebagai negara dengan mayoritas penduduknya adalah muslim, masyarakat Indonesia sangat memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan prinsip-prinsip keagamaan. Sehingga fenomena yang terjadi ini bisa dikatakan sebagai bagian dari adanya intervensi religiusitas masyarakat terhadap suatu produk dan perusahaan*

**Kata kunci:** Persepsi, Konsumen Muslim, LGBT, Religius

## **PENDAHULUAN**

LGBT merupakan istilah yang digunakan untuk mewakili kelompok lesbian, gay, biseksual dan transgender. Walaupun begitu, sebenarnya istilah ini digunakan untuk mewakili budaya atas dasar identitas seksual dan gender yang berbeda (Yosafak & Mulyono, 2020). Saat ini, LGBT menjadi fenomena yang sering dibicarakan masyarakat karena munculnya berbagai promosi, sudut pandang bahkan iklan yang terkait dengan LGBT di Indonesia. LGBT ini menjadi salah satu tren di Indonesia akibat dari pengakuan dan penerimaan masyarakat liberal. Penerimaan ini didasarkan pada anggapan bahwa LGBT merupakan bagian dari gaya hidup dari masyarakat modern. Gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup yang mempunyai pandangan tersendiri bagi penyuka lawan jenis sebagai hal yang lumrah dan bisa berlaku pada seluruh masyarakat didunia (Dhamayanti, 2022).

Namun di kalangan masyarakat di Indonesia, LGBT ini merupakan salah satu kelompok yang dianggap tabu terutama apabila didasarkan pada agama. Mayoritas masyarakat Indonesia akan menolak dan mungkin akan menghujat orientasi dan perilaku seksual LGBT yang menyimpang. Hal ini membuat MUI mengeuarkan fatwa yang berisi tentang penolakan adanya praktek hubungan badan dan pernikahan antar jenis (Pusat Penelitian Kesehatan UI, 2015). Fenomena ini jelas mempunyai banyak dampak dan pengaruh pada setiap sektor kehidupan masyarakat yang melibatkan pelaku LGBT di Indonesia. Salah satu pengaruhnya adalah pada persepsi masyarakat dalam sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Nasrullah, 2015).

Fenomena maraknya LGBT di Indonesia bisa menjadi salah satu faktor banyak calon konsumen akan meninggalkan berbagai produk yang ditawarkan bahwa produk yang berasal dari perusahaan besar dan mendunia akibat adanya dukungan dari perusahaan tersebut terhadap LGBT. Sikap pro kontra dari masyarakat ini akan bermunculan apabila ada sebuah perusahaan yang secara terbuka mendukung para pelaku atau kelompok LGBT. Tentu dampak besarnya

adalah adanya pengurangan jumlah konsumen yang menggunakan produknya khususnya adalah berkurangnya konsumen muslim yang religius. Konsumen muslim dalam membeli suatu produk, hendaknya melihat sisi kehalalan sesuai syariat Islam (Syafitri & Prasetyo, 2022). Syariat Islam mengedepankan kaum muslim untuk berbisnis halal yang berguna dalam kehidupan serta tetap tawakal dan meminta pertolongan kepada Allah dalam setiap usahanya (Rika & Ratnasari, 2022). Sementara LGBT merupakan fenomena yang sangat jelas tidak diterima dalam agama apapun (Reza, 2020).

Salah satu fenomena yang pernah terjadi terkait masalah ini adalah beredarnya tagar yang viral yakni #uninstalgojek pada pertengahan bulan Oktober tahun 2018 akibat dari pernyataan wakil presiden Gojek yakni Brata Santoso. Pada pernyataannya menyebutkan bahwasanya gojek memberikan gambaran dukungan terhadap kelompok LGBT. Peristiwa ini menuai pro dan kontra di tengah masyarakat Indonesia. Kasus ini memberi pengaruh yang negatif terhadap persepsi masyarakat tentang Gojek. Selain itu, diketahui pula bahwa hal ini juga sangat berpengaruh pada citra dari merek gojek yang dimiliki. Viralnya tagar #uninstalgojek ini memicu masyarakat untuk menghapus aplikasi gojek yang dimilikinya di handphone. Alasannya adalah masyarakat menganggap gojek memberikan kesan yang negatif. Dengan kata lain pemberian dukungan terhadap LGBT ini memberi pengaruh besar pada gojek khususnya pada berkurangnya pengguna aplikasi gojek serta memberi pengaruh pada pendapatan (Zahron, 2019).

Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk akan memberi pengaruh yang besar pada permintaan produk suatu perusahaan. Apabila persepsi yang dimiliki oleh konsumen ini baik maka permintaan barang suatu perusahaan juga akan meningkat. Namun sebaliknya apabila persepsi masyarakat mengenai produk yang ditawarkan suatu perusahaan buruk maka permintaan barang juga akan menurun. Dengan kata lain persepsi konsumen terhadap suatu barang atau produk ini mempengaruhi krisis dari produk

tersebut. Berdasarkan latar belakang inilah penulis mengangkat judul penelitian yakni Persepsi Konsumen Muslim Tentang LGBT yang Mempengaruhi Pembelian Produk dalam Intervensi Religiusitas.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kajian literatur yakni penelitian yang mengkaji dan mengkritisi pengetahuan, gagasan dan temuan ilmiah yang memiliki orientasi akademik. Selain itu penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teori serta metodologi untuk sebuah topik yang telah dipilih. Analisis deskriptif dipilih menjadi analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan analisis ini peneliti dapat melakukan deskripsi dan menganalisa permasalahan yang terjadi dan solusi yang dapat dilakukan saat ini. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, sehingga penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Tujuannya adalah untuk memperoleh data tentang fakta dan isu yang sudah terjadi. Penelitian ini akan mendeskripsikan serta menjelaskan mengenai bagaimana LGBT dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pembelian sebuah produk yang dikaji berdasarkan intervensi religiusitas.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Persepsi Konsumen Muslim dalam Intervensi Religiusitas**

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses mengolah informasi yakni data, suara atau gambar melalui alat indera yang ada di masyarakat sehingga menyebabkan penafsiran atau interpretasi berupa nilai yang didapat dari pengalaman. Persepsi ini adalah hasil yang terjadi dari interaksi yang dilakukan oleh individu sebagai sebuah pilihan. Persepsi inilah yang pada akhirnya akan memberi pengaruh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, memberi evaluasi bahkan membuang suatu produk bergantung pada kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Setelah itu konsumen baru

akan bisa memutuskan untuk memberi produk yang ditawarkan atau tidak (Ashari & Risza, 2020).

Ketika konsumen telah memberi keputusan untuk membeli sebuah produk maka sebenarnya Sebagian besar konsumen sudah mempunyai berbagai alasan, namun ada juga yang tanpa memiliki alasan. Tindakan konsumen ini sebenarnya paling dipengaruhi oleh persepsi dari situasi yang terjadi. Walaupun persepsi yang dimiliki oleh setiap konsumen itu berbeda-beda bergantung pada situasi dan kondisi dari lingkungan dan masing masing konsumen (Lia et al., 2021). Seperti yang diketahui bahwasannya Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Bagi masyarakat dengan mayoritas muslim meyakini bahwa Islam adalah aturan yang telah ditetapkan Allah untuk manusia yang mengatur segala lini kehidupan baik ibadah maupun muamalah atau jual beli sebagai bagian dari pedoman hidup manusia. Aturan ini juga sangat diyakini oleh muslim apabila dikerjakan akan mampu membawa manusia pada kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Salah satu perkara muamalah yang dibahas adalah mengenai konsumsi (Mansyuroh, 2020).

Situasi ini membuat tindakan dari konsumen muslim sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan keimanan yang dimilikinya. Hal ini sebenarnya bisa menjadi peluang yang sangat besar jika mampu dipahami dan dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi pemasaran sebuah produk. Dengan tujuan akhir jelas untuk meningkatkan pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan. Dengan melakukan pemahaman religiulitas masyarakat Indonesia, sebuah perusahaan akan mampu bersaing di pasar Indonesia (Kurniawati & Sumarji, 2018). Ini semua bisa terjadi karena tingkat religiulitas setiap individu mempengaruhi persepsi suatu produk secara positif. Dimana religiulitas ini diartikan sebagai komitmen yang dimiliki oleh seseorang terhadap agama yang dianutnya dan tercermin pada sikap serta tindakan dari individu tersebut (Asiyah & Hariri, 2021). Salah satu penelitian menunjukkan apa saja yang persepsi konsumen muslim terhadap pembelian sebuah produk diantaranya adalah.

1. Masyarakat akan mementingkan sebuah produk berdasarkan kebutuhan bukan kepentingan
2. Melakukan penolakan terhadap kemudhorotan atau perilaku yang menyimpang seperti:
  - a. Produk haram
  - b. Produk yang bisa merugikan diri sendiri
  - c. Produk yang membahayakan orang lain
3. Mengonsumsi produk atas dasar manfaat bukan kesenangan(Elvira, 2016).

Religiulitas ini merupakan salah satu faktor penting yang sangat berpengaruh dan mampu mendorong perilaku serta persepsi konsumen. Perilaku konsumen menjadi suatu kondisi sosial dari setiap individu dalam menjalankan kehidupannya dalam kegiatan sosial maupun kegiatan ekonomi(Raniya & Marliyah, 2022).Ini menjadi dasar dari keputusan yang diambil konsumen dalam membeli suatu produk yang didasarkan pada keimanan yang dimiliki. Religiulitas ini menjadi bagian dan internalisasi nilai yang terkandung pada suatu agama(Amdreanor, 2019). Internalisasi ini akan diaktualisasikan dalam bentuk tindakan yang dilakukan sehari-hari. Dengan kata lain. Perilaku dan persepsi konsumen ini sangat dipengaruhi oleh tingkat religiulitas yang dimiliki konsumen (Wahyudi, 2021).

### **Pengaruh LGBT terhadap Pembelian Produk oleh Konsumen Muslim**

Seperi yang telah dijelaskan sebelumnya bahwasannya Indonesia sangat melarang adanya komunitas LGBT. Walaupun pada faktanya masih ada beberapa kelompok serta komunitas yang mendorong untuk melegalkan fenomena ini. Alasan utama dari larangan LGBT di Indonesia ini adalah karena Indonesia merupakan negara penganut demokrasi sehingga meneguhkan agama sebagai salah satu dasar kehidupan Bersama. Selain itu sebagai negara dengan

mayoritas muslim membuat Indonesia melarang keras hubungan LGBT ini berkembang. Perlu diketahui bahwa lambang dari LGBT ini adalah lambang Pelangi yang diterpretasikan sebagai symbol dari keindahan serta kebebasan yang dimiliki oleh setiap manusia salah satunya adalah keanekaragaman jenis kelamin dan hubungan antar sesama (Tolkah, 2021).

Salah satu fenomena yang pernah terjadi ini adalah pada perusahaan besar seperti Starbucks. Starbucks dalam meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatannya tentu sangat membutuhkan loyalitas dan persepsi yang baik akan produk yang dimilikinya. Namun ironisnya, Starbucks sangat kurang memperhatikan tanggapan dari konsumen muslimnya terkait kampanye dukungan Starbucks terhadap LGBT. Hal ini jika diterapkan di Indonesia tentu sangat bertolak belakang dengan ajaran agama Islam. Jika konsumen muslim tetap loyal terhadap Starbucks maka secara tidak langsung umat Islam juga ikut serta dalam mendukung LGBT (Reza, 2020). Berikut adalah gambar dari tahapan konsumen membeli sebuah produk.

Gambar 1. Tahapan Pembelian Produk Konsumen



Sumber: (Reza, 2020)

### 1. *Need Recognition*

Tahap pertama dari proses pembelian ini adalah mengenal kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. Ini dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal yakni dari dalam diri dan eksternal yakni faktor luar seperti lingkungan, tren dan lainnya.

## *2. Information Reseach*

Konsumen dalam hal ini akan termotivasi untuk mencari informasi yang banyak terkait dengan produk yang akan dibeli. Semakin besar motivasi untuk mencari informasi artinya semakin besar pula dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun hal ini tergantung pada tingkat kepuasan konsumen dari hasil pencarian informasi tersebut (Rian et al., 2021).

## *3. Evalution of Alternatives*

Ini merupakan bagian dari orientasi kognitif yang dimiliki oleh konsumen yakni berupa evaluasi berupa penilaian atas suatu produk khususnya berdasarkan pada rasio dan kesadaran. Evaluasi inilah yang sangat berkaitan dengan pembelian suatu produk oleh konsumen. Jika dari beberapa evaluasi yang diberika tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan membatalkan atau tidak jadi membeli. Seperti halnya adanya perilaku yang menyimpang contohnya LGBT menjadi bagian dari dukungan perusahaan tentu untuk konsumen muslim yang mengetahuinya akan sangat mempengaruhi hasil evaluasi prosuk tersebut.

## *4. Purchase Desicion*

Berkaitan dengan tahapan evaluasi, pada tahap ini konsumen akan mempunyai preferensi antar merk melalui beberapa pilihan sehingga konsumen bisa mengambil keputusan.

## *5. Postpurchase Behavior*

Setelah melakukan transaksi embellian sangat dimungkinkan apabila seorang konsumen akan mengalami konflik akibat dari fitur yang tidak sesuai



atau persepsi yang tidak menyenangkan. Tahapan terakhir inilah yang akan menentukan kepuasan dari proses pembelian konsumen (Asnawati, 2022).

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut dapat diketahui bahwasannya Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim terbanyak dan terbesar didunia mempunyai berbagai aturan dan gaya hidup yang berbeda. LGBT yang dianggap sebagai salah satu gaya hidup di negara liberal sangat ditentang oleh negara Indonesia. Penolakan ini berdasarkan pada azas demokrasi negara yang dan aspirasi masyarakat. Penolakan ini memberikan pengaruh yang besar pada persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap pembelian suatu produk. Hal ini terlihat dari beberapa kasus yang terjadi akibat dukungan perusahaan terhadap fenomena LGBT seperti Gojek dan Starbucks. Akibat yang paling banyak dirasakan adalah menurunnya tingkat loyalitas dan persepsi konsumen muslim terhadap produk yang ditawarkan sehingga berimbas pada kuantitas jumlah konsumen dan pendapatan. Fenomena ini terjadi karena masyarakat Indonesia tergolong kedalam masyarakat yang menjunjung tinggi religiulitas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amdreanor. (2019). Persepsi Konsumen Muslim dalam Memilih Minuman Hoki Ekspres di Kota Palangkaraya. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Palangkaraya.
- Ashari, D., & Risza, H. (2020). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Minimarket Modern. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 2, 35–42.
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166.  
<https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>

- Asnawati, A. (2022). Sikap dan Persepsi Mahasiswa di Surabaya terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 52–56.
- Dhamayanti, F. S. (2022). Pro-Kontra Terhadap Pandangan Mengenai LGBT Berdasarkan Perspektif HAM, Agama, dan Hukum di Indonesia. *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, 2(2), 210–231.  
<https://doi.org/10.15294/ipmhi.v2i2.53740>
- Elvira, R. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015). *Manhaj*, 04(02), 177–187.
- Kurniawati, D., & Sumarji. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap, dan Norma Subyektif terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Produk Pangan Halal di Kabupaten Nganjuk. *Magister Agribisnis*, 18(1), 49–52.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 46.  
<https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3544>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. In *Jurnal Hukum Islam* (Vol. 13, Issue 2).  
<https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Pusat Penelitian Kesehatan UI. (2015). *Pandangan Masyarakat Terhadap Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender (LGBT) di Jakarta, Bogor, Depok dan*

*Tangerang 2015.*

- Raniya, S., & Marliyah, M. (2022). Analisis Perilaku Investor pada Penggunaan Aplikasi Trading Online Binary Option Binomo di Kalangan Muslim Gen-Z. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(2), 168–181.  
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20222pp168-181>
- Reza, M. (2020). Analisis Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Starbucks Coffee Pasca Dukungan Starbucks Terhadap Lgbt. In *Tesis*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Rian, I., Fitriani, D., & Arahman, E. (2021). Analisa Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jajanan Pasar Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang. *Journal of Food System and Agribusiness*, 5(1), 19–27.  
<https://doi.org/10.25181/jofsa.v5i1.1790>
- Rika, R., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Entrepreneurship Education, Commitment to Entrepreneurship terhadap Nascent Halalpreneurial Intention pada Mahasiswa Muslim di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(2), 156–167.  
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20222pp156-167>
- Syafitri, A. W., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Sikap Konsumen Fesyen Syar'i di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(2), 203–212.  
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20222pp203-212>
- Tolkah. (2021). LGBT dalam Hukum Islam: Dilihat dari Tinjauan Sosial Keagamaan. *Jurnal Education and Development*, 9(1), 635–640.
- Wahyudi, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Nibras dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Yosafak, H., & Mulyono, G. P. (2020). Analisis Fenomena Perilaku Penyimpangan Seksual (LGBT) di Indonesia dalam Pandangan Hukum Hak Asasi Manusia.

*Yurispuden*, 3(Januari), 12–23.

Zahron, M. (2019). Persepsi Masyarakat terhadap Brand Image Gojek Pasca Kasus Dukungan Terhadap Lesbian, Gay, Biseksual Dan Transgender

(LGBT) di Kelurahan Simpang IV Sipin Kota Jambi. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.