

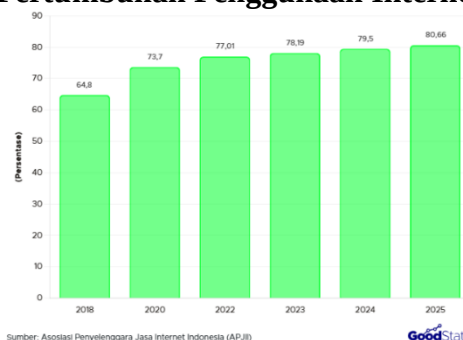
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan perdagangan. Munculnya era digital menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan, di mana bisnis kini dituntut untuk memiliki rencana pemasaran yang lebih tepat sasaran. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia oleh APJII (2025), tingkat penetrasi internet telah mencapai 80,66% atau setara dengan 229,43 juta jiwa. Tingginya penetrasi ini berdampak pada meningkatnya akses masyarakat terhadap informasi global, termasuk isu sosial, politik, dan kemanusiaan yang berkembang secara cepat melalui media digital.¹

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber: GoodStats Data (2025)

Sejalan dengan hal tersebut, laporan dari *We Are Social* (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial global mencapai 5,24 miliar.

¹ Izzul Wafa, *Penetrasi Internet Indonesia Konsisten Naik, Tembus 80% pada 2025*, GoodStats Data, Agustus 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/penetrasi-internet-indonesia-konsisten-naik-tembus-80-pada-2025-jSGpJ#:~:text=Negara%20dengan%20penetrasi%20tinggi%20umumnya,Pribadi%20di%20Intern%2C%20Wajib%20Dipahami!>.

Di Indonesia, intensitas penggunaan media sosial tergolong tinggi, dengan rata-rata waktu akses mencapai lebih dari 3 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi dalam perilaku konsumsi.² Melalui media sosial, berbagai isu global dengan cepat menyebar dan membentuk opini publik, termasuk isu kemanusiaan yang memicu respons kolektif masyarakat.

Salah satu perubahan perilaku konsumen yang paling signifikan saat ini adalah munculnya kesadaran etis dalam konsumsi, terutama terkait isu kemanusiaan di Palestina. Sejak gencatan senjata antara Israel dan Hamas mencuat pada 7 Oktober 2023, telah banyak seruan untuk memboikot produk-produk terkait Israel. Respon di Indonesia sangat signifikan, survei Kurious-Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa sekitar 36% aktif memboikot, dan 47% mendukung tindakan tersebut tetapi belum melakukannya. Sebagian besar responden yang aktif mendukung boikot (64,7%) dimotivasi oleh dukungan mereka terhadap Palestina, menentang tindakan Israel (61,8%), dan prihatin dengan konflik Israel-Palestina (58%).³

Gerakan *Boikot, Divestment, Sanctions* (BDS) merupakan salah satu bentuk aksi global yang menyerukan pemboikotan terhadap perusahaan-perusahaan yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel.⁴ Sebagai respon atas situasi tersebut,

² Agnes Yonatan, "Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial," GoodStats, *Warga indonesia habiskan 188 menit per hari di media sosial*, 3 Maret 2025, <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j>.

³ Nabilah Muhamad, "Kenapa Orang Indonesia Boikot Produk Pro Israel? Ini Surveinya," Artikel data visualisasi dan analisis., *Faktor yang Mendorong Responden Ikut Aksi/Mendukung Boikot Produk Pro Israel (November 2023)*, t.t., <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/d2562f2ad0e1d09/kenapa-orang-indonesia-boikot-produk-pro-israel-ini-surveinya>.

⁴ T.t., <https://bdsmovement.net/>. Diakses pada tanggal 29 Maret pukul 22:34.

Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan Fatwa No. 83 Tahun 2023 tentang hukum mendukung perjuangan Palestina, yang secara tegas menyatakan bahwa mendukung kemerdekaan Palestina adalah wajib, sedangkan mendukung agresi Israel, baik langsung maupun tidak langsung, adalah haram.⁵

Namun, implementasi aksi boikot di tengah masyarakat nyatanya menghadapi tantangan yang kompleks. Berhenti mengonsumsi produk yang telah terafiliasi bukan sekadar persoalan beralih merek, melainkan berkaitan erat dengan pola konsumsi yang sudah mengakar. Berdasarkan survei Jakpat Februari 2024 terhadap responden yang melakukan aksi boikot, terungkap bahwa tantangan terbesar masyarakat Indonesia adalah sulit berhenti menggunakan produk yang sudah biasa dipakai (67%).⁶

Gambar 1. 2 Tantangan Memboikot Produk Terafiliasi Isu Boikot



Sumber: Jakpat (2024)

Data Jakpat tersebut menjelaskan bahwa kecocokan terhadap kualitas

⁵ Junaidi, "Sudah Terlanjur Beli Produk Pro Israel Bagaimana Hukumnya? Ini Penjelasan MUI," Artikel, *Mui digital*, t.t., <https://www.mui.or.id/baca/berita/sudah-terlanjur-beli-produk-pro-israel-bagaimana-hukumnya-ini-penjelasan-mui>.

⁶ Amalia Salsabila Wiena, "Tantangan Memboikot Produk yang Mendukung Agresi Israel ke Palestina," GoodStats Data, *Memboikot produk Israel dan yang terafiliasi dengan negara ini memiliki tantangan tersendiri terlebih jika kita sudah terbiasa menggunakan produk tersebut..*, 3 April 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/tantangan-memboikot-produk-yang-mendukung-agresi-israel-ke-palestina-8EY3>.

produk dan faktor kebiasaan menjadi penghambat utama, bahkan seringkali menciptakan dilema bagi konsumen karena produk alternatif belum tentu memiliki kualitas sepadan. Aksi boikot bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, terutama ketika konsumen telah memiliki keterikatan terhadap produk yang digunakan.⁷

Gerakan BDS Indonesia merilis daftar brand yang menjadi target boikot utama dan brand yang memerlukan tekanan sosial agar tidak mendukung Israel. Brand-brand itu terdiri dari AXA, Puma, Hewlett Packard (HP), dan Siemens. Kemudian Domino's Pizza, Starbucks, Burger King, Papa John's Pizza, Pizza Hut, Mcdonalds, Carrefour, Grup Nestle, P&G, Kraft, Coca Cola, Pepsico, Johnson & Johnson, Unilever, MARS, Kellogg's, Disney, dan L'Oréal.⁸

Salah satu perusahaan yang menjadi sorotan dalam isu boikot adalah Unilever. Perusahaan ini dinilai memiliki rekam jejak yang kompleks terkait isu geopolitik. Pada tahun 2021, anak perusahaan Unilever, Ben & Jerry's, sempat menghentikan penjualan produk di wilayah pendudukan Israel sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina.⁹ Namun, kebijakan tersebut menuai reaksi keras dari pihak Israel, yang kemudian direspon oleh CEO Unilever,¹⁰ Alan Jope, dengan pernyataan dukungan berkelanjutan serta komitmen investasi sebesar US\$306 juta kepada Israel.¹¹ Kontradiksi sikap tersebut memicu gelombang boikot terhadap

⁷ Salsabila Wiena, "Tantangan Memboikot Produk yang Mendukung Agresi Israel ke Palestina."

⁸ Wisnu Arto Subari, Media Indonesia, *Ini Produk dalam Daftar Target Boikot terhadap Israel*, 17 November 2023, <https://mediaindonesia.com/internasional/630585/ini-produk-dalam-daftar-target-boikot-terhadap-israel>.

⁹ Erlina Puri Santika, *Gerak Saham Unilever RI, Perusahaan yang Dilanda Isu Boikot Sebab Dianggap Pro-Israel*, 13 November 2023.

¹⁰ Sidik, *Bela Palestina, Ben & Jerry's Setop Jualan Es Krim di Israel*, CNBC Indonesia, 20 Juli 2021, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210720191533-17-262268/bela-palestina-ben-jerrys-setop-jualan-es-krim-di-israel>.

¹¹ Hermin Ayu Utami dkk., "Pengaruh Sentimen Pasar Terhadap Pergerakan Harga Saham Pada Perusahaan Industri Manufaktur Pada Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*

produk-produk Unilever, termasuk di Indonesia.

Unilever sendiri telah berdiri sejak tahun 1933 dengan nama awal Lever's Zeepfabrieken N.V dan kini dikenal sebagai PT Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan ini menjadi salah satu industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terbesar di Indonesia dengan berbagai produk kebutuhan rumah tangga, perawatan diri, makanan, dan minuman. Tingginya ketersediaan produk Unilever yang mudah ditemukan di berbagai toko tradisional maupun modern seperti minimarket dan supermarket, sehingga menjadikan Unilever sebagai perusahaan yang produknya sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.¹²

Dampak boikot ini kian diperparah oleh pergeseran loyalitas konsumen ke merek lokal.¹³ Data Kantar (2023) menunjukkan bahwa dominasi Unilever mulai mengalami penurunan, di mana beberapa merek besar seperti Lifebuoy dan Sunlight mulai tergeser dari jajaran merek paling dipilih konsumen. Unilever juga menghadapi tekanan dari kompetitor lokal seperti Wings Group dan Mayora yang menawarkan harga lebih kompetitif.¹⁴ Kondisi ini menciptakan dilema bagi konsumen antara dorongan moral untuk mendukung aksi boikot dengan kebutuhan terhadap produk yang telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi sehari-hari.

Dampak boikot tersebut juga mulai terlihat pada dinamika kinerja

(JEBA) 26, no. 1 (2024). Hal.30

¹² Annissa Ariyanivita dan Hayu Lusianawati, "PENGARUH KEGIATAN BOIKOT TERHADAP BRAND IMAGE UNILEVER DI TIKTOK," *Neraca Manajemen, Ekonomi* 23, no. 3 (2025), <https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.359>.

¹³ Adi Ahdiat, "Terdampak Boikot, Penjualan Unilever Indonesia Turun pada 2023," *databoks, Penjualan Bersih dan Laba PT Unilever Indonesia Tbk (2022-2023)*, 12 Februari 2024.

¹⁴ Noverius Laoli, *Unilever Hadapi Tantangan Berat di Indonesia Akibat Boikot & Persaingan Merek Lokal*, Epaper, 9 Januari 2025, <https://internasional.kontan.co.id/news/unilever-hadapi-tantangan-berat-di-indonesia-akibat-boikot-persaingan-merek-lokal#:~:text=Unilever%20Hadapi%20Tantangan%20Berat%20di%20Indonesia%20Akibat%20Boikot%20&%20Persaingan%20Merek%20Lokal>.

perusahaan, salah satunya melalui penurunan harga saham UNVR. Berdasarkan data tradingeconomics.com, harga saham UNVR menunjukkan tren penurunan (bearish) hingga menyentuh level Rp3.530 pada November 2023. Penurunan tersebut sejalan dengan penurunan penjualan dasar kuartalan sebesar 18,2% menjadi Rp8,4 triliun pada Oktober 2024.

Gambar 1. 3 Penurunan Saham Unilever



Sumber : tradingeconomics.com, 2026

Fenomena ini tidak hanya terjadi pada masyarakat umum, tetapi juga terlihat pada kalangan mahasiswa sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat kesadaran sosial yang relatif tinggi. Mahasiswa yang termasuk dalam Generasi Z merupakan kelompok yang dekat dengan perkembangan teknologi digital serta aktif mengikuti isu sosial, politik, dan kemanusiaan. Karakteristik mahasiswa sebagai individu dengan tingkat pendidikan tinggi juga menjadikan mereka lebih kritis dalam menanggapi isu global, termasuk konflik Israel-Palestina.¹⁵

¹⁵ Rohaya dkk., “ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK ISRAEL: STUDI KASUS PADA GENERASI Z UNIMED,” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* 13, no. 3 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.36882>.

Sebagai generasi yang tumbuh di era digitalisasi, Gen Z cenderung menganut apa yang mereka percayai melalui media sosial dan memiliki kemampuan adaptasi yang cepat terhadap perkembangan teknologi. Karakteristik mahasiswa sebagai tingkatan tertinggi dalam pendidikan formal memberikan mereka sifat kritis dalam menanggapi sebuah isu, termasuk konflik Israel-Palestina. Hal inilah yang menjadikan informasi boikot di media sosial sebagai salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk tertentu.¹⁶

Di sisi lain, mahasiswa juga merupakan kelompok yang rentan dipengaruhi oleh modernisasi dan gaya hidup. Kemajuan teknologi serta tren global turut memengaruhi pola konsumsi mereka.¹⁷ Kondisi tersebut relevan ditemukan di Kota Kediri yang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan di Jawa Timur. Keberadaan berbagai perguruan tinggi seperti UIN Syekh Wasil Kediri, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Politeknik Negeri Malang Kampus Kediri, Universitas Kadiri, dan Stikes Baptis, dan lain-lain menjadikan mahasiswa di Kota Kediri sebagai kelompok yang heterogen dan relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumsi.

Meskipun kampanye boikot tersebar luas melalui media sosial dan meningkatkan kesadaran mahasiswa, dalam praktiknya tidak semua mahasiswa

¹⁶ Abidah Hapsari dan Puspita Sari Sukardani, "PENGARUH TERPAAN INFORMASI GERAKAN BOIKOT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK MCDONALD'S DI SURABAYA," *The Commecium* 9, no. 2 (2025): 114–29, <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v9i2.66607>.

¹⁷ Binti Roikhatu Jannah, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow (Studi Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2024)" (Skripsi, Uin Syekh Wasil Kediri, 2025).

mengubah perilaku konsumsinya secara konsisten. Fenomena ini memicu ketidaksinkronan antara pengetahuan isu dengan tindakan nyata di lapangan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen masih tetap melakukan pembelian terhadap produk yang diboikot karena dipengaruhi oleh kebiasaan, persepsi kualitas, serta keterikatan terhadap merek.¹⁸ Paparan informasi di media sosial turut mempercepat penyebaran berbagai konten yang berisi ajakan pemboikotan, termasuk produk Unilever. Konten-konten tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, sehingga mampu membentuk opini publik serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumsi.¹⁹

Dalam memahami fenomena perilaku konsumsi di tengah isu boikot, penelitian ini juga mengacu pada teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor tersebut menjadi dasar dalam pemilihan variabel penelitian.²⁰ Keempat faktor ini menjadi landasan penting dalam memetakan bagaimana mahasiswa memproses informasi boikot hingga akhirnya mengambil keputusan untuk tetap menggunakan, mengurangi, atau berhenti mengonsumsi suatu merek.

Untuk mengetahui fenomena tersebut secara lebih spesifik, peneliti melakukan observasi awal melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di

¹⁸ Achmad Ridha dkk., "DILEMA KONSUMSI DI TENGAH BOIKOT: MENGAPA KONSUMEN MASIH MEMBELI PRODUK STARBUCKS?: Analisis Faktor Keputusan Pembelian atas Produk yang Diboikot di Kota Makassar," *Jurnal Maneksi* 14, no. 2 (2025): 459–72, <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.2986>.

¹⁹ Ariyanivita dan Lusianawati, "PENGARUH KEGIATAN BOIKOT TERHADAP BRAND IMAGE UNILEVER DI TIKTOK."

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14 ed. (Pearson Education, 2012). Hal.151

Kota Kediri sebanyak 53 responden di mahasiswa di Kota Kediri Berikut adalah temuan utama dari observasi awal tersebut.

Tabel 1. 1 Produk yang Terafiliasi Israel yang Dikonsumsi Mahasiswa (dalam 3 Bulan Terakhir)

Produk	Jumlah	Persentase (%)
Produk Unilever	35	66%
Produk Nestle	9	17%
Danone	3	5,7%
McDonald's	3	5,7%
Kfc	3	5,7%
Burger King	0	0%
Pizza Hut	0	0%
Starbucks	0	0%
Jumlah	53	100%

Sumber: Hasil Observasi Awal (2026)

Merujuk pada Tabel 1, dari total 53 responden mahasiswa yang berasal dari berbagai perguruan tinggi di Kota Kediri, yaitu UIN Syekh Wasil Kediri (31 responden), Universitas Nusantara PGRI Kediri (7 responden), IIK Bhakti Wiyata (5 responden), Politeknik Negeri Malang Kampus Kediri (4 responden), PSDKU Universitas Brawijaya Kediri (2 responden) serta beberapa kampus lain seperti Universitas Islam Kadiri, Universitas Kadiri, Universitas Islam Tribakti Lirboyo, dan Universitas Strada Indonesia (masing-masing 1 responden), diperoleh data penggunaan produk yang signifikan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa 66% responden (35 mahasiswa) memilih produk Unilever. Produk tersebut terdiri dari kebutuhan perawatan diri seperti Pepsodent, CloseUp, Dove, Lux, Lifebuoy, Sunsilk, Clear, Rexona, Citra, Vaseline, Pond's, Axe, Glow & Lovely, hingga Tresemmé. Selain itu, kebutuhan rumah tangga seperti Rinso, Molto, Sunlight, Superpell, Wipol, Cif, dan Vixal, serta produk makanan dan minuman seperti Royco, Bango, Buavita, dan Wall's

(Magnum, Cornetto, Paddle Pop, Feast) juga menjadi konsumsi mereka.²¹ Penelitian sebelumnya di Kediri membuktikan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk pelembab yang salah satunya merk Unilever memberikan kontribusi sebesar 81,2% terhadap loyalitas mereka.²² Kondisi ini memperlihatkan bahwa keterikatan konsumen terhadap produk Unilever masih tergolong tinggi.

Selain dominasi Unilever, sebanyak 17% (7 responden) tercatat memilih produk Nestle. Danone (seperti Aqua dan produk susu) tercatat 5,7% (3 responden). Sementara itu, untuk sektor *food and beverages* (F&B), brand global seperti McDonald's dan KFC dipilih oleh 5,7% (masing-masing 3 responden), disusul oleh penggunaan brand lain seperti Burger dan Pizza Hut 0%. Di sisi lain, brand seperti Starbucks mencatatkan angka 0%.

Tingginya penetrasi produk Unilever dalam kehidupan sehari-hari menyebabkan konsumen memiliki tingkat ketergantungan yang cukup besar. Oleh karena itu, ketika muncul isu boikot, konsumen dihadapkan pada dilema antara mempertahankan kebiasaan konsumsi atau beralih ke produk alternatif yang belum tentu memiliki kualitas dan kesesuaian yang sama. Di antara berbagai produk yang menjadi sorotan dalam gerakan boikot, produk Unilever menjadi salah satu yang paling banyak diperbincangkan karena tingkat penggunaannya yang tinggi di masyarakat. Hal ini memperkuat alasan pemilihan Unilever sebagai fokus utama

²¹ T.t., <https://www.unilever.co.id/brands/>.

²² Dwi Wahyuni Rahma Wati dkk., "PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PRODUK KRIM PELEMBAB WAJAH FAIR & LOVELY," *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.4>.

penelitian, karena memiliki tingkat keterikatan konsumsi yang tinggi di kalangan mahasiswa.

Data ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat urgensi produk di mata mahasiswa, produk kebutuhan harian (Unilever) dianggap jauh lebih sulit dilepaskan dibandingkan dengan produk Starbucks. Temuan ini mengonfirmasi adanya dominasi penggunaan produk Unilever dalam lintas institusi di Kota Kediri. Meskipun responden berasal dari latar belakang kampus yang berbeda (baik kampus berbasis Islam maupun umum), perilaku konsumsi terhadap merek yang dianggap pro-Israel tetap tinggi, khususnya pada produk Unilever.

Tabel 1. 2 Pengetahuan Responden terhadap Isu Afiliasi Produk

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Mengetahui	53	100%
Tidak Mengetahui	0	0%
Jumlah	53	100%

Sumber: Hasil Observasi Awal (2026)

Berdasarkan tabel 1.2 pada pengetahuan isu, didapatkan data bahwa 100% responden (53 mahasiswa) menyatakan telah mengetahui adanya isu boikot terhadap produk-produk tersebut. Tingginya tingkat pengetahuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak berada dalam kondisi ketidaktahuan, melainkan telah memiliki pemahaman mengenai isu boikot sebelum mengambil keputusan konsumsi. Namun, tingginya pengetahuan tersebut tidak sepenuhnya diikuti oleh perubahan perilaku konsumsi mahasiswa. Fenomena ini mempertegas adanya kesenjangan (*gap*) yang nyata antara pengetahuan isu boikot dengan tindakan konsumsi praktis di lapangan.

Tabel 1. 3 Respon Perilaku Konsumsi Mahasiswa Setelah Adanya Boikot

Perilaku	Jumlah	Persentase (%)
Tetap membeli seperti biasa	25	47,2%
Mengurangi frekuensi pembelian	19	35,8%
Berhenti dan beralih ke produk lain	9	17%
Jumlah	53	100%

Sumber: Hasil Observasi Awal (2026)

Berdasarkan tabel 1.3. Dari sisi tindakan nyata, mayoritas responden (83%) masih berada dalam zona penggunaan aktif (tetap membeli atau sekadar mengurangi), sementara hanya 17% yang benar-benar melakukan aksi boikot secara penuh dengan berhenti membeli. Dapat disimpulkan bahwa aksi boikot di kalangan mahasiswa Kota Kediri belum dilakukan secara menyeluruh. Respon yang diberikan cenderung bersifat setengah, di mana pembatasan konsumsi lebih banyak dipilih dibandingkan pemutusan hubungan merek secara total. Data ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kesadaran terhadap isu boikot sangat tinggi, tidak semua responden mengubah perilaku konsumsinya secara signifikan. Sebagian besar masih mempertahankan kebiasaan konsumsi, yang mengindikasikan adanya ketergantungan terhadap produk tertentu.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku, yang dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dijelaskan sebagai ketidakseimbangan antara niat (*intention*) dan perilaku aktual. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.²³

²³ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks boikot, penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller. Teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, psikologis, dan budaya.²⁴

Tabel 1. 4 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Tengah Boikot

Faktor Yang Memengaruhi		Jumlah	Persentase (%)
Faktor Sosial	Media Sosial / Kelompok Referensi	17	32,1%
	Keluarga	0	0%
	Peran dan Status	0	0%
	Gaya Hidup	14	26,4%
Faktor Pribadi	Usia dan Tahap Siklus Hidup	0	0%
	Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi	1	1,9%
	Kepribadian dan Konsep Diri	0	0%
	Motivasi Kemanusiaan	9	17%
Faktor Psikologis	Persepsi	3	5,7%
	Pembelajaran	1	1,9%
	Budaya	0	0%
Faktor Budaya	Religiusitas / Sub budaya	8	15,1%
	Kelas Sosial	0	0%
Jumlah		53	100%

Sumber: Hasil Observasi Awal (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1.4, dapat diketahui dari beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa di tengah boikot yang paling dominan adalah faktor sosial, khususnya pada indikator media sosial atau kelompok referensi dengan jumlah 17 responden atau sebesar 32,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan digital, seperti postingan viral, opini influencer, serta ajakan komunitas online memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk keputusan konsumsi mahasiswa. Dalam teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller, kelompok referensi merupakan bagian dari faktor sosial yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu,

²⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 14 ed.

sehingga temuan ini memperkuat bahwa mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dalam mengambil keputusan konsumsi.²⁵

Faktor berikutnya adalah faktor pribadi, terutama pada indikator gaya hidup dengan jumlah 14 responden atau sebesar 26,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa juga dipengaruhi oleh kebiasaan sehari-hari, preferensi individu, serta kesesuaian produk dengan aktivitas dan pola hidup mereka. Gaya hidup menjadi sesuatu yang melekat pada pribadi seseorang dengan adanya tingkat perbedaan oleh masing-masing pola hidup individunya.²⁶ Kotler & Keller menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu yang secara langsung memengaruhi pilihan konsumsi,²⁷ sehingga produk yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup cenderung sulit untuk ditinggalkan meskipun terdapat isu boikot.

Dari sisi faktor psikologis, indikator yang paling berpengaruh adalah motivasi kemanusiaan dengan jumlah 9 responden atau sebesar 17%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa mempertimbangkan aspek empati dan solidaritas terhadap isu kemanusiaan dalam menentukan perilaku konsumsi. Selain itu, indikator persepsi dan pembelajaran sebesar 5,7% dan 1,9%. Dalam perspektif Kotler & Keller, motivasi merupakan dorongan internal yang mengarahkan seseorang untuk bertindak,²⁸ sehingga dalam konteks ini, dorongan kemanusiaan

²⁵ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 14 ed.

²⁶ Reni Marbiyanti dkk., “Gaya Hidup, Persepsi, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019-2022),” *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 4, no. 1 (2024): 85–103, <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v4i1.1366>. hal. 90

²⁷ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 14 ed.

²⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 14 ed.

menjadi salah satu alasan mahasiswa dalam menyikapi perilaku konsumsi mereka.

Sementara itu, pada faktor budaya, indikator religiusitas atau sub budaya yaitu sebesar 15,1% (8 responden). Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan turut menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumsi, meskipun tidak menjadi faktor utama. Adapun indikator budaya lainnya seperti budaya umum dan kelas sosial tidak menjadi pertimbangan. Menurut Kotler & Keller, subkultur seperti agama berperan dalam membentuk nilai dan preferensi individu, sehingga religiusitas dapat memengaruhi perilaku konsumsi.²⁹

Berdasarkan temuan observasi tersebut, peneliti mengidentifikasi bahwa variabel Media Sosial, Gaya Hidup, Motivasi Kemanusiaan, dan Religiusitas merupakan faktor-faktor yang sering dirasakan responden sebagai pertimbangan utama dalam konsumsi di tengah isu boikot. Hal ini memberikan dasar empiris bagi peneliti untuk memfokuskan analisis pada keempat variabel tersebut dalam penelitian ini.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa pada dasarnya memiliki kesadaran dan sikap positif terhadap aksi boikot, namun belum seluruhnya mampu menerapkan perilaku boikot secara konsisten karena adanya hambatan seperti kebiasaan konsumsi, keterikatan terhadap produk, persepsi kualitas, serta keterbatasan alternatif produk pengganti. Oleh karena itu, TPB digunakan sebagai *grand theory* untuk menjelaskan bagaimana faktor media sosial, gaya hidup, motivasi kemanusiaan, dan religiusitas memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa pada produk terafiliasi isu boikot.

²⁹ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 14 ed.

Di sisi lain, fenomena ini juga mencerminkan adanya disonansi kognitif, yaitu kondisi ketidaknyamanan psikologis yang muncul akibat ketidaksesuaian antara nilai yang diyakini dengan perilaku yang dilakukan.³⁰ Mahasiswa yang secara moral mendukung aksi boikot, tetapi tetap mengonsumsi produk terkait, berada dalam posisi konflik internal. Untuk mengurangi ketegangan tersebut, individu cenderung melakukan justifikasi seperti menganggap penggunaan produk masih dalam batas wajar (misalnya hanya mengurangi, bukan menghentikan), atau menilai bahwa tidak terdapat alternatif yang sebanding.

Kesenjangan antara pengetahuan boikot yang tinggi dengan tindakan nyata mahasiswa juga sejalan dengan model “*Mind the Gap*” dari Kollmuss & Agyeman (2002)³¹, yang menjelaskan bahwa faktor situasional seperti gaya hidup, kebiasaan, dan keterbatasan alternatif produk dapat menghambat perubahan perilaku konsumsi. Temuan tersebut diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Hapsari & Sukardani (2025)³² serta Prastiwi & Harsoyo (2025)³³ yang menunjukkan bahwa paparan informasi dan sentimen di media sosial mampu memengaruhi sikap serta keputusan boikot melalui tekanan sosial dan pembentukan penilaian moral terhadap produk. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa

³⁰ L. Festinger, *A theory of cognitive dissonance* (Stanford University Press; 1957, t.t.), <https://books.google.co.id/books?id=voeQ-8CASacC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

³¹ Anja Kollmuss dan Julian Agyeman, “Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?,” *Environmental Education Research* 8, no. 3 (2010): 239–60, <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13504620220145401>.

³² Hapsari dan Sukardani, “PENGARUH TERPAAN INFORMASI GERAKAN BOIKOT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK MCDONALD’S DI SURABAYA.”

³³ Anis Prastiwi dan Titik Desi Harsoyo, “Analysis of the Influence of Consumer Animosity, Religiosity, and Social Media Sentiment on Product Boikot Decisions,” *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)* 4, no. 1 (2025): 255–70, <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i1.12980>.

gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu yang memengaruhi keputusan pembelian.³⁴ Penelitian Pasryb dkk. (2024)³⁵ yang menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan nilai pribadi dan identitas sosial menjadi pertimbangan penting dalam keputusan boikot.

Penelitian Lestari & Jazil (2022)³⁶ serta Alfian dkk. (2024)³⁷ menemukan bahwa nilai empati dan solidaritas terhadap isu kemanusiaan dapat mendorong perubahan perilaku konsumsi, meskipun dalam praktiknya pengaruh faktor ini tidak selalu lebih dominan dibandingkan faktor lainnya. Penelitian Tresnawaty & Alfina (2024)³⁸ serta Salsabila & Pramudita (2024)³⁹ menunjukkan bahwa nilai religius mampu membentuk penilaian moral individu dalam memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya banyak menjelaskan faktor yg memengaruhi niat boikot atau sikap terhadap boikot. Namun, masih sedikit penelitian yg mengkaji kesenjangan antara tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu boikot dengan perilaku konsumsi nyata yang masih mempertahankan

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17 ed. (Pearson Education Limited, 2018).

³⁵ Andi Syahida Ulhaq Pasryb dkk., “The Perspectives on Consumer Attitudes and Actions: The Impact of Political and Social Factors on the Pro-Israel Products Boikot Movement (Case Study in Indonesia): Perspektif Sikap dan Tindakan Konsumen: Dampak Faktor Politik dan Sosial terhadap Gerakan Boikot Produk Pro-Israel (Studi Kasus di Indonesia),” *AMAR (Andalas Management Review)* 8, no. 2 (2024): 35–43, <https://doi.org/10.25077/amar.8.2.35-43.2024>.

³⁶ Puji Lestari dan Thuba Jazil, “The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boikot Motivation,” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 5, no. 1 (2024): 134–52, <http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7755>.

³⁷ Ahmad Yoga Alfian dan Fitriah Dwi Susilowati, “Analisis Dampak syarikah (Boikot, Divestasi, Sanksi) Campaign Terhadap Perilaku Brand-Switching Konsumen Muslim Dari Brand Terafiliasi Israel Ke Brand Lokal,” *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i2.4099>.

³⁸ Syafa Alfina dan Yulistin Tresnawaty, “Pengaruh Religiositas terhadap Motivasi Boikot Produk,” *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 8, no. 2 (2024): 439–47, <https://doi.org/https://doi.org/10.22210/satwika.v8i2.33756>.

³⁹ Salsabila Wiena, “Tantangan Memboikot Produk yang Mendukung Agresi Israel ke Palestina.”

penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, Motivasi Kemanusiaan, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh media sosial terhadap terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot?
2. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot?
3. Bagaimanakah pengaruh motivasi kemanusiaan terhadap terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot ?
4. Bagaimanakah pengaruh religiusitas terhadap terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot?
5. Bagaimanakah pengaruh media sosial, gaya hidup, motivasi kemanusiaan, dan religiusitas secara simultan terhadap terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi kemanusiaan terhadap terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot .
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot .
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial, gaya hidup, motivasi kemanusiaan, dan religiusitas secara simultan terhadap terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot .

D. Manfaat Penelitian

- 1 Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dalam konteks keputusan konsumsi yang dipengaruhi

oleh faktor sosial, pribadi, psikologis, dan budaya. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumsi berbasis nilai kemanusiaan dan sosial.

2 Kegunaan Secara praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi pengajar dan mahasiswa dalam mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial dan isu kemanusiaan dalam keputusan konsumsi.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya bersikap selektif dalam konsumsi, terutama dalam mempertimbangkan aspek sosial dan kemanusiaan, sehingga dapat menjadi konsumen yang lebih sadar nilai dan bertanggung jawab.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa di Kota Kediri pada produk terafiliasi isu boikot.

E. Telaah Pustaka

- 1 **Rohaya, dkk (2024)** dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Faktor Perilaku Konsumsi terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus pada Generasi Z UNIMED*” menganalisis pengaruh religiusitas,

demonstrasi, seruan agama, aktivitas media sosial, dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot mahasiswa Generasi Z di Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot produk Israel.

Persamaan penelitian ini terletak pada objek mahasiswa serta penggunaan variabel media sosial dan religiusitas.

Perbedaan penelitian ini belum mengintegrasikan variabel gaya hidup dan motivasi kemanusiaan, serta berfokus pada mahasiswa UNIMED, sedangkan penelitian ini berfokus pada mahasiswa di Kota Kediri.⁴⁰

- 2 **Alisa Bila Amalia, dkk (2025)** dalam penelitian berjudul *“Analisis Perilaku Konsumen Mahasiswa FPPEB UPI dalam Merespons Gerakan Boikot Produk Israel Berdasarkan Faktor Lintas Agama dan Kondisi Keuangan”* bertujuan menganalisis pengaruh faktor agama dan kondisi keuangan terhadap perilaku boikot mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis, pribadi, dan sosial, khususnya persepsi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot.

Persamaan terletak pada kajian perilaku konsumsi mahasiswa dengan pendekatan faktor-faktor konsumen.

Perbedaan penelitian ini menekankan faktor lintas agama dan kondisi keuangan, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel motivasi kemanusiaan serta lebih menitikberatkan pada pengaruh media sosial dan

⁴⁰ “ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK ISRAEL : STUDI KASUS PADA GENERASI Z UNIMED.”

gaya hidup.⁴¹

- 3 **Aida Nazwa Purwanti, dkk (2025)** dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Motivasi Boikot terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan yang Terafiliasi dengan Israel pada Masyarakat Banjarmasin*” menunjukkan bahwa motivasi boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Persamaan penelitian ini terletak pada pengujian hubungan antara motivasi dan perilaku konsumsi.

Perbedaan penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel independen, sedangkan penelitian ini mengintegrasikan beberapa variabel, yaitu media sosial, gaya hidup, motivasi kemanusiaan, dan religiusitas, serta berfokus pada mahasiswa di Kota Kediri.⁴²

- 4 **Muhyiddin Syarif dan Sebastian Herman (2024)** dalam penelitian berjudul “*The Influence of Social Media on the Decision to Boikot Israel-Affiliated Products among the Muslim Community in Jabodetabek*” menunjukkan bahwa media sosial dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap boikot, yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian.

Persamaan terletak pada penggunaan variabel media sosial, religiusitas,

⁴¹ Alisa Bila Amalia dkk., “KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK ISRAEL: TINJAUAN PERILAKU KONSUMEN,” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 5, no. 1 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/juremi.v5i1.10655>.

⁴² Aida Nazwa Purwanti dkk., “PENGARUH MOTIVASI BOIKOT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN YANG TERAFILIASI DENGAN ISRAEL PADA MASYARAKAT BANJARMASIN,” *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi* 5, no. 3 (September 2025), <https://doi.org/https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy>.

dan perilaku konsumsi dalam konteks boikot.

Perbedaan penelitian ini berfokus pada masyarakat umum di Jabodetabek, sedangkan penelitian ini berfokus pada mahasiswa di Kota Kediri serta menambahkan variabel gaya hidup dan motivasi kemanusiaan.⁴³

- 5 **Syafa Alfinaa dan Yulistin Tresnawati (2024)** dalam penelitian berjudul *“Pengaruh Religiusitas terhadap Motivasi Boikot Produk”* menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi boikot.

Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel religiusitas dalam konteks perilaku boikot.

Perbedaan penelitian ini hanya menguji hubungan dua variabel, sedangkan penelitian ini mengembangkan model dengan menambahkan variabel media sosial, gaya hidup, dan motivasi kemanusiaan untuk menjelaskan keputusan konsumsi secara lebih komprehensif.⁴⁴

6. **Leni Susanti, dkk (2024)** dalam penelitian berjudul *“The Effectiveness of Social Media Campaigns on Boikot Participation: The Role of Boikot Attitudes and Motivation”* menunjukkan bahwa kampanye media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, namun sikap dan motivasi boikot berpengaruh signifikan terhadap partisipasi boikot.

Persamaan terletak pada fokus terhadap pengaruh media sosial dan motivasi dalam perilaku boikot.

⁴³ Muhyiddin Syarif dan Sebastian Herman, “The influence of social media on the decision to boikot Israel-affiliated products among the Muslim community in Jabodetabek,” *Journal of Islamic Economics Lariba* 10, no. 2 (2024): 813–38, <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art10>.

⁴⁴ Alfina dan Tresnawaty, “Pengaruh Religiusitas terhadap Motivasi Boikot Produk.”

Perbedaan penelitian ini menitikberatkan pada peran mediasi sikap dan motivasi, sedangkan penelitian ini langsung menguji pengaruh variabel terhadap keputusan konsumsi tanpa variabel mediasi, serta menambahkan gaya hidup dan religiusitas.⁴⁵

7. Ririn Tri Anggraini (2024) dalam penelitian berjudul “*Peran Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terhadap Pemboikotan Produk Pro-Israel Perspektif Sosiologi Hukum Islam*” menunjukkan bahwa fatwa MUI mendorong perilaku boikot melalui faktor religiusitas dan motivasi kemanusiaan.

Persamaan terletak pada pembahasan faktor religiusitas dan kemanusiaan dalam keputusan boikot

Perbedaan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan perspektif hukum Islam, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model analisis regresi berganda dan variabel yang lebih luas.⁴⁶

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor sosial (media sosial), faktor pribadi (gaya hidup), faktor psikologis (motivasi kemanusiaan), dan faktor budaya (religiusitas) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku boikot. Namun demikian, belum ditemukan penelitian kuantitatif yang secara komprehensif mengintegrasikan keempat faktor tersebut dalam satu model analisis, khususnya pada konteks mahasiswa di

⁴⁵ Leni Susanti dkk., “The Effectiveness Of Social Media Campaigns On Boikot Participation: The Role Of Boikot Attitudes And Motivation,” *International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEIBIR)* 3, no. 4 (2024), <https://doi.org/10.63922/ijebir.v3i04.1000>.

⁴⁶ Ririn Tri Anggraini, “Peran Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 Terhadap Pemboikotan Produk Pro Israel Perspektif Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kediri” (Skripsi, IAIN KEDIRI, 2024), <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/14908>.

Kota Kediri. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena kesenjangan antara tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap isu boikot dengan perilaku konsumsi yang masih cenderung mempertahankan penggunaan produk, khususnya pada kalangan mahasiswa.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan keempat variabel, yaitu media sosial, gaya hidup, motivasi kemanusiaan, dan religiusitas, dalam satu model analisis regresi berganda guna mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa di Kota Kediri pada produk terafiliasi isu boikot.

Adapun kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian simultan antara faktor gaya hidup dan motivasi kemanusiaan yang secara konseptual cenderung bertolak belakang, di mana gaya hidup merepresentasikan kebiasaan konsumsi yang telah mengakar, sedangkan motivasi kemanusiaan mencerminkan dorongan moral untuk mengubah perilaku konsumsi. Interaksi kedua faktor ini menjadi penting untuk menjelaskan fenomena *disonansi kognitif* antara sikap dan perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), khususnya produk Unilever di Kota Kediri.