

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor:¹

- 1 Faktor Budaya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
 - a. Budaya, nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat.
 - b. Subkultur seperti agama, etnis, wilayah geografis yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik kepada anggotanya.
 - c. Kelas sosial yaitu kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai, minat, dan perilaku relatif serupa.
- 2 Faktor Sosial. Selain budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti:
 - a. Kelompok Referensi (*Reference Groups*), kelompok yang memberi pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, anggota keluarga dan peran serta pengaruhnya terhadap

¹ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 14 ed. 151.

perilaku pembelian individu.

- c. Peran dan status, di mana individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan peran sosial dan citra status yang ingin ditampilkan.

3 Faktor Pribadi. Faktor pribadi meliputi karakteristik individu yang turut menentukan keputusan pembelian, mencakup:

- a. Usia dan tahap siklus hidup, selera dan kebutuhan konsumsi seseorang berubah sesuai usia.
- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi, jenis pekerjaan dan kondisi keuangan menentukan pola konsumsi.
- c. Kepribadian dan konsep diri, ciri psikologis yang relatif stabil membentuk preferensi membeli; konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan citra dirinya.
- d. Gaya hidup, pola aktivitas, minat, dan opini seseorang mencerminkan gaya hidup yang memengaruhi pilihan produk.

4 Faktor Psikologis.

- a. Motivasi, kekuatan pendorong yang memaksa seseorang untuk mengambil tindakan.
- b. Persepsi, yaitu cara seseorang menafsirkan dan memahami informasi.
- c. Pembelajaran, yaitu perubahan perilaku akibat pengalaman.²

Dalam penelitian ini, perilaku konsumsi mencerminkan respons mahasiswa terhadap isu boikot produk terafiliasi Israel yang diwujudkan dalam bentuk keputusan untuk tetap menggunakan, mengurangi, atau

² Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 14 ed.

menghentikan penggunaan produk tertentu. Perilaku tersebut tidak hanya berupa tindakan nyata, tetapi juga mencakup sikap dan keterlibatan individu dalam merespons isu boikot. Indikator yang merujuk pada hasil adaptasi indikator yang dikembangkan oleh Alfian dan Susilowati (2025), dengan tetap mempertahankan substansi makna dari masing-masing indikator, yaitu:

1. *Participation* (Keterlibatan dalam boikot melalui keputusan menggunakan atau menghindari pembelian produk yang diboikot)
2. *Negative Attitude* (Sikap atau pandangan negatif terhadap produk yang menjadi sasaran boikot)
3. *Information Seeking* (Upaya mencari informasi mengenai produk yang diboikot dan isu boikot)
4. *Advocacy Behavior* (Tindakan mengajak atau memengaruhi orang lain untuk ikut berpartisipasi dalam boikot)³

³Ahmad 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), 201. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i2.4099>.

B. Perilaku Konsumsi dalam Konteks Boikot

1. Perilaku Konsumsi

Berdasarkan teori perilaku dan konsep konsumsi, perilaku konsumsi dapat dipahami sebagai tindakan atau kecenderungan individu dalam menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku muncul sebagai respons individu terhadap lingkungan yang dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, serta proses pengambilan keputusan. Sesuai dengan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*), perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap suatu tindakan dan norma subjektif yang berkembang di lingkungan sosialnya.⁴ Oleh karena itu, keputusan seseorang dalam melakukan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh pandangan, nilai, dan pengaruh sosial di sekitarnya.

Konsumsi sendiri merupakan kegiatan memanfaatkan, menggunakan, mengurangi, atau menghabiskan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan hidup, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Setiap individu memiliki tingkat kebutuhan dan prioritas konsumsi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi ekonomi, gaya hidup, motivasi, serta nilai yang dianut. Dengan demikian, perilaku konsumsi dapat diartikan sebagai segala bentuk tindakan individu dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai

⁴ Mahyarni, "Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13–23.

kepuasan tertentu.⁵ Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumsi juga berkaitan dengan bagaimana mahasiswa mengambil keputusan konsumsi terhadap produk yang terafiliasi isu boikot dengan mempertimbangkan pengaruh media sosial, gaya hidup, motivasi kemanusiaan, dan religiusitas.

2. Boikot

Boikot merupakan tindakan menolak untuk membeli, menggunakan, atau berpartisipasi dalam suatu produk, jasa, maupun aktivitas tertentu sebagai bentuk protes atau ketidaksetujuan terhadap individu, kelompok, kebijakan, atau praktik tertentu. Boikot umumnya dilakukan secara kolektif dengan tujuan memberikan tekanan kepada pihak yang menjadi sasaran agar melakukan perubahan yang lebih sesuai dengan nilai sosial, etika, dan kemanusiaan.⁶

Boikot juga merupakan salah satu bentuk utama dari *political consumerism*, di mana konsumen menggunakan kekuatan ekonomi mereka sebagai alat untuk memengaruhi perilaku perusahaan. Dengan demikian, aktivitas konsumsi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi sosial dan politik. Dengan demikian, boikot menjadi strategi yang efektif dalam mendorong perubahan sosial dan meningkatkan akuntabilitas perusahaan terhadap isu-isu seperti pelanggaran hak asasi manusia, lingkungan, maupun konflik geopolitik.

⁵ Irmawati Irmawati, "Perilaku Konsumsi Petani Tembakau Ditinjau dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus pada Dusun Kedungwaru Desa Candisari Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan)" (Skripsi, IAIN Kediri, 2021). 14-15.

⁶ Dwi Novaria Misidawati dkk., "Peran Media Sosial Terhadap Penerapan Boikot Produk Pro Israel di Indonesia," *Edunomika* 8, no. 2 (2024).. 8-9

Selain itu, perkembangan media sosial turut mempercepat penyebaran gerakan boikot. Media sosial memungkinkan informasi mengenai suatu isu menyebar secara luas dan cepat, serta memobilisasi dukungan publik dalam skala besar. Faktor etis dan kemanusiaan menjadi salah satu pendorong utama individu untuk terlibat dalam aksi boikot, khususnya dalam merespons isu konflik global seperti Palestina.⁷

Dalam konteks penelitian ini, konsep boikot digunakan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa sebagai konsumen merespons produk terafiliasi isu boikot. Boikot tidak hanya dipahami sebagai tindakan berhenti membeli, tetapi juga mencakup bentuk lain seperti mengurangi konsumsi, mencari alternatif produk, hingga menyuarakan ajakan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa boikot merupakan fenomena yang kompleks dan tidak selalu diwujudkan dalam tindakan yang konsisten.

3. *Political Consumerism*

Political consumerism merupakan fenomena di mana perilaku konsumsi individu didasarkan pada nilai-nilai etika, sosial, dan politik. Dalam konsep ini, aktivitas konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan sikap dan nilai yang diyakini individu.

Melalui *political consumerism*, konsumen dapat memberikan *reward* kepada perusahaan yang dianggap sejalan dengan nilai mereka, atau

⁷ Ibrahim A. Elshaer dkk., "Consumer Boikots and Fast-Food Chains: Economic Consequences and Reputational Damage," *Societies* 15, no. 5 (2025): 114, <https://doi.org/10.3390/soc15050114>. hal.4

punishment melalui boikot terhadap perusahaan yang dinilai melanggar nilai tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian sehari-hari menjadi bentuk partisipasi politik yang dapat memengaruhi kebijakan dan praktik perusahaan.

Dalam skala global, *political consumerism* seringkali diwujudkan dalam bentuk gerakan *boikot* terhadap perusahaan yang terlibat dalam isu-isu seperti pelanggaran hak asasi manusia, kerusakan lingkungan, maupun konflik geopolitik. Gerakan ini diperkuat oleh peran media sosial yang mampu menyebarkan informasi secara cepat dan membentuk opini publik.⁸

Dalam penelitian ini, *political consumerism* digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa di Kota Kediri memaknai konsumsi sebagai bentuk ekspresi nilai dalam merespons isu boikot produk terafiliasi Israel. Variabel motivasi kemanusiaan (X3) dan religiusitas (X4) menjadi faktor penting yang mendorong munculnya perilaku tersebut.

4. *Ethical Consumer*

Konsumen etis (*ethical consumer*) merupakan individu yang mempertimbangkan aspek moral, sosial, dan lingkungan dalam setiap keputusan konsumsinya. Mereka tidak hanya memperhatikan harga dan kualitas produk, tetapi juga dampak produk tersebut terhadap masyarakat dan lingkungan serta nilai-nilai kemanusiaan.

Salah satu bentuk perilaku konsumen etis adalah keterlibatan dalam aksi boikot terhadap perusahaan yang dianggap melakukan praktik yang

⁸ Elshaer dkk., “Consumer Boikots and Fast-Food Chains.” Hal.5

bertentangan dengan nilai kemanusiaan atau lingkungan. Konsumen etis cenderung mendukung perusahaan yang memiliki nilai etis dan menolak produk dari perusahaan yang dianggap tidak bertanggung jawab.⁹

Selain itu, konsumen etis juga aktif menyebarkan kesadaran sosial melalui diskusi maupun media sosial untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap isu kemanusiaan dan lingkungan.¹⁰ Dalam konteks yang lebih luas, konsumen etis juga dapat terlibat dalam gerakan atau kampanye yang menentang pihak yang dianggap melakukan pelanggaran hak asasi manusia. Mereka berupaya untuk tidak mendukung produk atau layanan yang terafiliasi dengan pihak-pihak tersebut sebagai bentuk solidaritas dan kepedulian terhadap isu kemanusiaan.

Namun demikian, dalam praktiknya, individu tidak selalu konsisten menerapkan prinsip etika dalam perilaku konsumsi sehari-hari karena dipengaruhi faktor sosial, dll. Dalam penelitian ini, kondisi tersebut berkaitan dengan motivasi kemanusiaan (X3), religiusitas (X4).

5. Disonansi Kognitif dan *Attitude-Behavior Gap*

Teori disonansi kognitif dari Festinger yang menyatakan bahwa individu memiliki dorongan untuk menjaga konsistensi antara sikap, nilai, dan perilakunya. Ketika terjadi ketidaksesuaian, misalnya mendukung gerakan boikot tetapi tetap membeli produk yang diboikot, individu akan mengalami ketidaknyamanan psikologis (*cognitive dissonance*). Untuk

⁹ Sara Karimzadeh dan Magnus Boström, "Ethical Consumption in Three Stages: A Focus on Sufficiency and Care," *Environmental Sociology* 10, no. 1 (2024): 1–11, <https://doi.org/10.1080/23251042.2023.2277971>. hal.2

¹⁰ Karimzadeh dan Boström, "Ethical Consumption in Three Stages."

mengurangi disonansi tersebut, individu biasanya melakukan pembenaran, seperti menganggap informasi boikot tidak sepenuhnya benar, menilai dampak pribadi lebih kecil dibanding manfaat produk, atau merasa sulit menemukan alternatif yang setara.¹¹

Fenomena *attitude-behavior gap* menjelaskan adanya kesenjangan antara sikap, niat, atau nilai yang dimiliki individu dengan perilaku nyata yang dilakukan. Seseorang dapat menyatakan dukungan terhadap suatu gerakan sosial, tetapi perilakunya belum tentu sesuai dengan sikap tersebut. Fenomena ini juga dikenal sebagai *value-action gap* atau *intention-behavior gap*.¹²

Dalam konteks konsumsi etis, banyak individu menyatakan dukungan terhadap perilaku boikot produk tertentu, tetapi pada praktiknya masih tetap menggunakan produk tersebut. Hal ini terjadi karena adanya hambatan internal maupun eksternal, seperti kebiasaan konsumsi, kenyamanan, harga, kualitas produk, pengaruh lingkungan sosial, serta keterbatasan alternatif produk.

Kollmuss dan Agyeman menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, nilai, sikap, emosi, dan pengetahuan, serta faktor eksternal seperti kondisi sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan institusional. Dengan demikian, perilaku konsumsi tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor saja karena merupakan hasil

¹¹ Festinger, *A theory of cognitive dissonance*.

¹² Aleksandra Burgiel-Szewc dan Laura Maria Wallnöfer, "Attitude-Behavior Gap," dalam *Vocabulary for Sustainable Consumption and Lifestyles*, 1 ed., oleh Lewis Akenji dkk. (Routledge, 2025), <https://doi.org/10.4324/9781003584056-10>.

interaksi berbagai aspek yang kompleks.¹³

Dalam penelitian ini, konsep *attitude-behavior gap* dan disonansi kognitif digunakan untuk menjelaskan adanya kesenjangan antara dukungan mahasiswa terhadap gerakan boikot dengan perilaku konsumsi (Y) terhadap produk Unilever (ketika mahasiswa mendukung boikot tetapi tetap menggunakan produk). Kondisi ini menunjukkan bahwa sikap moral tidak selalu langsung diwujudkan dalam tindakan konsumsi nyata.

C. *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA).¹⁴ Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu tidak terjadi secara spontan, melainkan didahului oleh niat (*intention*) yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Niat (*behavioral intention*) merupakan prediktor paling kuat terhadap munculnya perilaku aktual. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, maka semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan direalisasikan dalam perilaku nyata.¹⁵ Adapun tiga komponen utama dalam TPB adalah sebagai berikut:

¹³ Kollmuss dan Agyeman, "Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?"

¹⁴ "Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku)."

¹⁵ Sentosa Ilham dan Nik Kamariah Nik Mat, "Examining a Theory of Planned Behavior (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM) in Internet Purchasing Using Structural Equation Modeling," *Journal of Arts, Science & Commerce* 3 (Januari 2012). 63-64.

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behavior*)

Sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah dianggap positif atau negatif. Dalam penelitian ini, sikap mahasiswa tercermin dari pandangan mereka terhadap aksi boikot produk terafiliasi Israel sebagai tindakan moral atau tidak. Dalam penelitian ini motivasi kemanusiaan (X3) dan religiusitas (X4) membentuk sikap terhadap perilaku pada produk terafiliasi isu boikot.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Tekanan ini dapat berasal dari lingkungan sekitar seperti teman, keluarga, maupun media sosial. Dalam penelitian ini, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh media sosial (kelompok referensi) (X1) yang mendorong mahasiswa untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku pada produk terafiliasi isu boikot.

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks ini, mahasiswa mungkin memiliki niat untuk memboikot produk, namun mengalami hambatan seperti kebiasaan penggunaan, keterbatasan alternatif produk, harga, dan kualitas, sehingga tidak sepenuhnya mampu merealisasikan niat tersebut dalam perilaku nyata.¹⁶

¹⁶ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991), [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* relevan digunakan dalam mendukung penelitian untuk menjelaskan kesenjangan antara sikap, tingkat kesadaran tinggi terhadap isu boikot dengan perilaku konsumsi nyata yang masih mempertahankan penggunaan produk tersebut yang belum sepenuhnya.

D. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan individu untuk membuat, menerima, serta menyebarkan informasi secara cepat dan luas melalui jaringan internet.¹⁷ Perkembangan platform seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pembentukan opini, penyebaran informasi, serta pengaruh terhadap perilaku masyarakat.¹⁸ Menurut Kotler dan Armstrong, faktor sosial dalam perilaku konsumen meliputi kelompok referensi, keluarga, dan status sosial yang mampu memengaruhi sikap maupun keputusan individu secara langsung maupun tidak langsung.¹⁹ Dalam konteks digital, media sosial menjadi salah satu bentuk kelompok referensi modern yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), media sosial berkaitan dengan norma subjektif (*subjective norm*), yaitu tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.²⁰

¹⁷ Shelby Nuzulmia, *Pengaruh Social Media Campaign Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Kampanye Boikot)*, 5, no. 1 (2024): 496, <https://doi.org/doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.773>.

¹⁸ Abdul Wahid dan Fitrio, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dengan Literasi Media sebagai Variabel Moderasi," *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Universitas Muhammadiyah Ponorogo) 10, no. 1 (2026). 78

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13 ed. (t.t.).

²⁰ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 1991.

Paparan informasi, opini publik, ajakan boikot, hingga dukungan dari influencer dan lingkungan digital melalui media sosial dapat membentuk persepsi mahasiswa mengenai perilaku yang dianggap benar oleh kelompok sosialnya. Semakin kuat tekanan sosial yang diterima melalui media sosial, maka semakin besar dorongan mahasiswa untuk menyesuaikan perilaku konsumsi mereka terhadap produk yang terafiliasi isu boikot.

Berdasarkan *Uses and Gratifications Theory*, individu secara aktif menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Teori ini menjelaskan bahwa penggunaan media sosial didorong oleh motif individu, sehingga tingkat intensitas penggunaannya berbeda-beda tergantung pada kebutuhan masing-masing pengguna (Katz, 1974 dalam Wahid & Fitrio, 2026).²¹

Muhammad dan Zhiwei juga menjelaskan bahwa media sosial merupakan alat yang memungkinkan pengguna untuk membuat, menerima, dan berbagi informasi secara masif, serta memiliki efektivitas tinggi dalam menjangkau publik. Melalui media sosial, informasi dapat tersebar dengan cepat tanpa batasan ruang dan waktu.²² Hal ini membuat media sosial memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi, sikap, hingga perilaku masyarakat terhadap suatu isu tertentu. Sunardiyah juga menegaskan bahwa kampanye melalui media massa, termasuk media sosial, memiliki peran signifikan dalam membentuk opini publik

²¹ Wahid dan Fitrio, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dengan Literasi Media sebagai Variabel Moderasi." 78

²² Shelby Nuzulmia, *Pengaruh Social Media Campaign Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Kampanye Boikot)*, 5, no. 1 (2024): 496, <https://doi.org/doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.773>.

dan mencapai tujuan sosial tertentu.²³ Misidawati dkk. menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam penerapan gerakan boikot produk pro Israel di Indonesia karena mampu membangun kesadaran kolektif dan dukungan massal secara cepat.²⁴

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengguna dan penyedia informasi, sehingga mempercepat penyebaran informasi secara luas.²⁵ Tingginya penggunaan media sosial menyebabkan individu lebih sering terpapar informasi mengenai produk, ulasan konsumen, rekomendasi influencer, maupun isu sosial tertentu yang berkaitan dengan produk tersebut. Kotler dan Keller (2018) juga menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran modern karena mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen.²⁶ Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya perubahan perilaku konsumsi individu.

Dalam penelitian ini, media sosial berperan sebagai sumber informasi sekaligus sarana pembentukan opini mahasiswa terhadap produk yang terafiliasi dengan isu boikot. Paparan informasi yang terus-menerus melalui media sosial dapat menciptakan dilema bagi mahasiswa antara mengikuti arus solidaritas kemanusiaan dengan mengurangi konsumsi produk tertentu atau tetap

²³ Nuzulmia, "Pengaruh Social Media Campaign Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Kampanye Boikot)."

²⁴ Misidawati dkk., "Peran Media Sosial Terhadap Penerapan Boikot Produk Pro Israel di Indonesia."

²⁵ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

²⁶ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*.

mengonsumsi produk tersebut karena faktor kebutuhan, kebiasaan, dan daya tarik produk.²⁷

Indikator Media Sosial menurut menurut Afifah, dkk (2024):²⁸

1. *Communication*
2. *Context*
3. *Connection*
4. *Collaboration*

E. Gaya Hidup

Menurut Kotler Keller (2012) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan seluruh kehidupan seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya tercermin dalam cara hidupnya.²⁹ Gaya hidup mahasiswa yang sudah terintegrasi dengan produk-produk tertentu menciptakan sebuah loyalitas merek. Menurut Oliver (1997), loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh situasional seperti kampanye boikot.³⁰

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), gaya hidup berkaitan dengan *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan.³¹ Individu dapat

²⁷ Abhijeet Shirshat, "All Are Welcome: An Introduction to the Hospitality Industry," Article, *Consumer behavior*, t.t., diakses 4 November 2025, https://workforce.libretexts.org/Bookshelves/Hospitality/All_Are_Welcome%3A_An_Introduction_to_the_Hospitality_Industry.

²⁸ Mutiara Nur Afifah dkk., "Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 9, no. 2 (2024): 426–35.. 429.

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

³⁰ Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 0 ed. (Routledge, 2014), <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.

³¹ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 1991.

memiliki niat untuk memboikot produk tertentu, namun kebiasaan konsumsi, kenyamanan penggunaan, keterbatasan alternatif produk, harga, serta kualitas produk membuat individu merasa sulit untuk sepenuhnya menghentikan penggunaan produk tersebut. Semakin kuat keterikatan gaya hidup seseorang terhadap suatu produk, maka semakin rendah kontrol perilaku yang dirasakan untuk melakukan perubahan perilaku konsumsi. Dengan demikian, gaya hidup dapat memengaruhi kemampuan mahasiswa dalam merealisasikan niat boikot ke dalam tindakan nyata.

Dalam konteks penelitian ini, gaya hidup yang sudah terbiasa dengan kualitas dan fungsi produk Unilever (seperti sabun, sampo, eskrim atau bumbu dapur) menciptakan keterikatan yang sulit diputus. Loyalitas yang terbentuk dari kebiasaan konsumsi harian ini menjadi hambatan psikologis bagi mahasiswa untuk melakukan aksi boikot secara total, meskipun mereka memiliki pengetahuan terhadap isu sosial yang berkembang.

Indikator gaya hidup menurut (Kotler & Keller (2016)):

- a. Aktivitas
- b. Minat
- c. Opini³²

F. Motivasi Kemanusiaan

Setiap tindakan manusia didorong oleh **motivasi**.³³ Menurut Kotler Keller, motivasi adalah kebutuhan menjadi motif ketika terangsang ke tingkat intensitas

³² Philip Kotler, *Marketing Management*, 15 ed. (Pearson Education Limited, 2016).

³³ Ilham dan Mat, "Examining a Theory of Planned Behavior (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM) in Internet Purchasing Using Structural Equation Modeling." 64.

yang cukup untuk mendorong kita bertindak.³⁴ Sejalan dengan Mc. Donald yang menyatakan motivasi adalah perubahan energi individu yang disebabkan oleh perasaan yang timbul dan dipengaruhi oleh respons terhadap tujuan.³⁵ Dalam penelitian ini, motivasi kemanusiaan merupakan dorongan psikologis intrinsik yang timbul karena empati dan nilai moral untuk menolak produk pro-Israel. Artinya, motivasi kemanusiaan adalah wujud nyata dari faktor psikologi yang memicu tindakan boikot.³⁶

Menurut Kollmuss dan Agyeman (2002), perilaku individu dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti salah satunya motivasi, nilai, sikap, pengetahuan, serta faktor sosial dan budaya. Faktor-faktor tersebut dapat membentuk kesadaran individu dalam mengambil keputusan terkait perilaku tertentu, termasuk perilaku konsumsi.³⁷

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), motivasi kemanusiaan berkaitan dengan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*).³⁸ Mahasiswa yang memiliki empati tinggi terhadap isu kemanusiaan cenderung memandang aksi boikot sebagai perilaku yang positif, bermoral, dan layak dilakukan. Sikap positif tersebut kemudian membentuk niat untuk mengurangi atau menghentikan konsumsi produk yang dianggap terafiliasi dengan isu boikot. Dengan demikian, semakin tinggi motivasi kemanusiaan yang dimiliki mahasiswa, maka semakin kuat pula sikap positif terhadap perilaku boikot produk

³⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 13 ed.

³⁵ Lis Yulianti Syafrida Sirega, *MOTIVASI SEBAGAI PENGUBAHAN PERILAKU*, 11, no. 2 (2020).

³⁶ Shirshat, "All Are Welcome: An Introduction to the Hospitality Industry."

³⁷ Kollmuss dan Agyeman, "Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?"

³⁸ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 1991.

terafiliasi Israel.

Indikator Motivasi menurut Pandey, Ahmad & Gautam (2020):

- 1 *Making a Difference*
- 2 *Clean Hands*
- 3 *Expressing Concern*
- 4 *Willingness to Punish*³⁹

G. Religiusitas

Menurut Kotler Keller (2012) bahwa Faktor budaya, yang terdiri dari budaya, subkultur, dan kelas sosial, merupakan pengaruh penting terhadap perilaku pembelian. Subkultur mencakup agama yang memberikan identifikasi spesifik bagi anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.⁴⁰ Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Sulistyono menyatakan bahwa Religiusitas merupakan tingkat ketaatan seseorang terhadap ajaran agamanya yang memengaruhi segala tindakan dan pandangan hidup.⁴¹

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), religiusitas berkaitan dengan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*).⁴² Nilai-nilai agama yang diyakini mahasiswa dapat membentuk pandangan bahwa mendukung aksi kemanusiaan dan menghindari produk yang dianggap bertentangan dengan nilai agama merupakan perilaku yang baik dan benar. Semakin tinggi tingkat religiusitas

³⁹ Satya Prakash Pandey dkk., "An Analysis of Consumer Motivations for Boikot," *Journal of University of Shanghai for Science and Technology* 22, no. 10 (2020).

⁴⁰ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 14 ed.

⁴¹ Adelia Putri Nazti Maulana dkk., "Pengaruh Brand Awareness dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Customer Produk Pro-Israel," *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)* 17, no. 3 (2024): 1175–86.

⁴² Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 1991.

individu, maka semakin besar kemungkinan individu memiliki sikap positif terhadap perilaku boikot sebagai bentuk implementasi nilai moral dan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Sikap tersebut kemudian dapat memengaruhi niat dan perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk yang terafiliasi isu boikot.

Religiusitas mendorong perilaku individu agar sesuai dengan keyakinannya. Menurut Worthington dkk. (2003), komitmen agama adalah sejauh mana seseorang mematuhi keyakinan, nilai, dan praktik agama mereka serta menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.⁴³ Dalam penelitian ini, religiusitas diartikan sebagai tingkat komitmen mahasiswa terhadap ajaran agamanya yang tercermin dalam keyakinan, sikap, serta perilaku konsumsi sehari-hari. Terdapat lima indikator religiusitas menurut (Huber & Huber (2012), dalam Sunanda, 2020) yaitu:

- 1 Pengetahuan
- 2 Ideologi Keyakinan
- 3 Praktik publik.
- 4 Praktik pribadi
- 5 Pengalaman⁴⁴

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, penelitian ini mengkaji bagaimana faktor eksternal berupa media sosial serta faktor internal berupa gaya hidup, motivasi kemanusiaan, dan religiusitas memengaruhi perilaku konsumsi

⁴³ Everett L. Worthington dkk., "The Religious Commitment Inventory--10: Development, Refinement, and Validation of a Brief Scale for Research and Counseling.," *Journal of Counseling Psychology* 50, no. 1 (2003): 84–96, <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>.

⁴⁴ Shafanisa Zahiidah dkk., "Pengaruh Religiusitas dan Self Enhancement Terhadap Niat Memboikot pada Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Konsumen Kota Depok)," *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2025): 117–34, <https://doi.org/https://doi.org/10.61111/great.v2i2.913>.

mahasiswa pada produk terafiliasi isu boikot. Selain itu, konsep *attitude-behavior gap*, disonansi kognitif, dan *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menjelaskan adanya kesenjangan antara sikap dukungan terhadap boikot dengan perilaku konsumsi aktual mahasiswa di Kota Kediri.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁵

Berdasarkan kerangka teoritis dan tujuan penelitian, maka hipotesis:

1. Hipotesis Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Konsumsi (Y)

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), Media Sosial (X1) berperan dalam membentuk Norma Subjektif (*Subjective Norm*). Media sosial bertindak sebagai kelompok referensi digital yang memberikan tekanan sosial, menyebarkan informasi, dan membentuk persepsi mahasiswa mengenai apa yang dianggap benar atau salah oleh lingkungan sosialnya terkait isu boikot.

Penelitian Rohaya dkk. (2024)⁴⁶, Syarif & Herman (2024)⁴⁷, Hapsari & Sukardani (2025)⁴⁸, serta PelitaPutri & Simanjuntak (2025)⁴⁹

⁴⁵ Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 1 ed. (Penerbit Pustaka Ilmu, 2020). 329.

⁴⁶ “ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK ISRAEL : STUDI KASUS PADA GENERASI Z UNIMED.”

⁴⁷ Syarif dan Herman, “The influence of social media on the decision to boycott Israel-affiliated products among the Muslim community in Jabodetabek.”

⁴⁸ Hapsari dan Sukardani, “PENGARUH TERPAAN INFORMASI GERAKAN BOIKOT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK MCDONALD’S DI SURABAYA.”

⁴⁹ SALSABILA AZKA PELITAPUTRI, “PENGARUH RELIGIUSITAS, MEDIA SOSIAL, EMOSI KEBENCIAN, DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP PERILAKU BOIKOT DAN SWITCHING BEHAVIOR PRODUK YANG BERAFILIASI DENGAN ISRAEL”

mengonfirmasi bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan boikot. Meskipun terdapat temuan berbeda seperti pada penelitian Susanti dkk. (2024)⁵⁰ dan Wahid (2026)⁵¹. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah:

H_0 : Media sosial tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot

H_1 : Media sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot

2. Hipotesis Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumsi (Y)

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), Gaya Hidup (X2) berkaitan erat dengan Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*). Gaya hidup mencerminkan kebiasaan konsumsi sehari-hari, preferensi merek. Mahasiswa mungkin memiliki niat untuk memboikot, namun kontrol perilaku mereka dipengaruhi oleh gaya hidup seperti ketergantungan pada produk tertentu, keterbatasan alternatif produk substitusi, harga, dan kualitas produk di pasaran.

Penelitian Thania & Anggarini (2021)⁵² serta Mubarak & Wiyadi (2024)⁵³ menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan,

(Skripsi, INSTITUT PERTANIAN BOGOR, 2025), <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/161729>.

⁵⁰ Susanti dkk., "The Effectiveness Of Social Media Campaigns On Boycott Participation: The Role Of Boycott Attitudes And Motivation."

⁵¹ Wahid dan Fitrio, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dengan Literasi Media sebagai Variabel Moderasi."

⁵² Grace Sheila Kuss Thania dan Yunita Anggarini, "PENGARUH GAYA HIDUP, ONLINE FESTIVAL, DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID - 19," *CAKRAWANGSA BISNIS* 2, no. 2 (2021).

⁵³ Muhammad Naufal Mubarak dan Wiyadi, "PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION

penelitian ini menyatakan bahwa bagi mahasiswa, rutinitas penggunaan produk tertentu merupakan hambatan nyata dalam merealisasikan niat boikot, sebagaimana didukung oleh perspektif Pasryb dkk. (2024)⁵⁴ mengenai identitas sosial. Sedangkan penelitian Alisa Bila Amalia, dkk (2025) yang menunjukkan bahwa kondisi keuangan (yang membentuk gaya hidup) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam merespons gerakan boikot.⁵⁵ Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah:

H_0 : Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot

H_2 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot

3. Hipotesis Motivasi Kemanusiaan (X3) terhadap Perilaku Konsumsi (Y)

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), Motivasi Kemanusiaan (X3) merupakan salah satu faktor internal yang membentuk Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behavior*). Sikap ini muncul dari evaluasi moral individu terhadap isu boikot dan kemanusiaan, seperti empati terhadap korban konflik. Semakin kuat motivasi kemanusiaan seseorang, maka sikapnya akan semakin positif mendukung aksi boikot,

MELALUI SOCIAL MEDIA,” *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 8, no. 1 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11482>.

⁵⁴ Pasryb dkk., “The Perspectives on Consumer Attitudes and Actions.”

⁵⁵ Bila Amalia dkk., “KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK ISRAEL: TINJAUAN PERILAKU KONSUMEN.”

yang kemudian diwujudkan dalam perubahan perilaku konsumsi yang nyata.

Hal ini didukung oleh Lestari & Jazil (2022)⁵⁶, Purwanti dkk. (2025),⁵⁷ dan Fadhilah dkk. (2025)⁵⁸ yang menemukan bahwa motivasi boikot berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Susanti, dkk (2024)⁵⁹ dan Anggraini (2024)⁶⁰ juga menegaskan bahwa motivasi kemanusiaan menjadi pendorong signifikan dalam mengubah partisipasi dan perilaku boikot masyarakat. Meskipun terdapat temuan sebaliknya dari Mubarak & Wiyadi (2025), Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah:

H_0 : Motivasi kemanusiaan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot

H_3 : Motivasi kemanusiaan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot

4. Hipotesis Religiusitas (X4) terhadap Perilaku Konsumsi (Y)

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), Religiusitas (X4) juga bertindak sebagai fondasi utama dalam membentuk Sikap

⁵⁶ Lestari dan Jazil, "The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation."

⁵⁷ Purwanti dkk., "PENGARUH MOTIVASI BOIKOT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN YANG TERAFILIASI DENGAN ISRAEL PADA MASYARAKAT BANJARMASIN."

⁵⁸ Ana Fadhilah dkk., "Pengaruh Motivasi Rasional Dan Emosional Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Islamic Branding," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 5, no. 1 (2025): 79–94, <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.520>.

⁵⁹ Susanti dkk., "The Effectiveness Of Social Media Campaigns On Boycott Participation: The Role Of Boycott Attitudes And Motivation."

⁶⁰ Anggraini, "Peran Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 Terhadap Pemboikotan Produk Pro Israel Perspektif Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kediri.)"

terhadap Perilaku (*Attitude toward Behavior*). Nilai-nilai agama dan keyakinan spiritual memberikan pedoman etis bagi mahasiswa untuk mengevaluasi apakah mengonsumsi produk terafiliasi boikot sejalan dengan prinsip religius mereka atau tidak.

Dukungan empiris ditemukan dalam penelitian Alfinaa & Tresnawati (2024)⁶¹ membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap motivasi boikot. Lebih lanjut, penelitian Rohaya, dkk (2024)⁶², Syarif & Herman (2024)⁶³, serta Anggraini (2024)⁶⁴. Walaupun terdapat perbedaan hasil pada penelitian Safira & Haryanti (2025)⁶⁵, Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah:

H_0 : Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot

H_4 : Religiusitas berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot

5. Hipotesis simultan

Secara simultan, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa perilaku aktual manusia ditentukan secara bersama-sama oleh Niat (*Intention*) yang dibangun dari integrasi utuh antara Sikap (diwakili oleh

⁶¹ Alfina dan Tresnawaty, "Pengaruh Religiositas terhadap Motivasi Boikot Produk."

⁶² "ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK ISRAEL : STUDI KASUS PADA GENERASI Z UNIMED."

⁶³ Syarif dan Herman, "The influence of social media on the decision to boycott Israel-affiliated products among the Muslim community in Jabodetabek."

⁶⁴ Anggraini, "Peran Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 Terhadap Pemboikotan Produk Pro Israel Perspektif Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kediri)."

⁶⁵ Anggun Safira dan Peni Haryanti, "PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *ISTISMAR: Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2025).

Motivasi Kemanusiaan dan Religiusitas), Norma Subjektif (diwakili oleh Media Sosial), dan Kontrol Perilaku (diwakili oleh Gaya Hidup).

Kombinasi stimulus eksternal dari media sosial, batasan gaya hidup pribadi, dorongan nilai kemanusiaan, serta prinsip religiusitas mahasiswa di Kota Kediri secara bersama-sama akan menentukan keputusan akhir perilaku konsumsi mereka terhadap produk-produk yang terafiliasi isu boikot. Penelitian ini menjadi *novelty* (kebaruan) karena mengintegrasikan variabel media sosial, gaya hidup, motivasi kemanusiaan, dan religiusitas dalam satu model analisis regresi berganda untuk menjelaskan perilaku mahasiswa di Kota Kediri secara komprehensif,

H_0 : Media sosial, gaya hidup, motivasi kemanusiaan, dan religiusitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot .

H_5 : Media sosial, gaya hidup, motivasi kemanusiaan, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot.