

Pengaruh *Political Consumerism, Moral Intensity News Framing, Peer Pressure* Terhadap Niat Boikot Melalui Social Media Response Sebagai Mediasi

Fiona Sartika¹⁾ Heriyadi²⁾ Bintoro Bagus Purnomo³⁾ Juniwati⁴⁾ Wenny Pebrianti⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia

e-mail: B1023201040@student.untan.ac.id

Article Information

Submit: 06-06-2025

Revised: 10-08-2025

Accepted: 30-08-2025

Abstrak

Pengamatan ini menganalisis pengaruh konsumerisme politik, intensitas moral framing pemberita, dan tekanan teman sebaya terhadap niat individu untuk memboikot produk Nestlé di Indonesia, dengan social media response sebagai variabel mediasi. Studi kuantitatif ini melibatkan 412 konsumen Indonesia yang aktif di media sosial dan mengetahui kontroversi Nestlé terkait isu Palestina-Israel. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil temuan ini mengungkapkan bahwasanya keempat variabel independen yang digunakan berpengaruh positif terhadap niat boikot. News framing bermuatan moral dan peer pressure secara langsung meningkatkan niat boikot, sementara political consumerism memiliki pengaruh paling kuat, baik langsung maupun melalui mediasi social media response. Konsumen dengan kesadaran politik tinggi cenderung menyuarakan pendapat di media sosial sebelum mengambil tindakan nyata berupa boikot. Temuan ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen serta merumuskan strategi komunikasi krisis yang lebih efektif dalam menghadapi isu sosial-politik.

Kata kunci: Boikot Konsumen, Moral Intensity, News Framing, Peer Pressure, Political Consumerism

Abstract

This study analyses the influence of political consumerism, the intensity of moral framing in the media, and peer pressure on individuals' intentions to boycott Nestlé products in Indonesia, with social media response as a mediating variable. This quantitative study involved 412 Indonesian consumers who are active on social media and aware of the Nestlé controversy related to the Palestine-Israel issue. Data were analysed using PLS-SEM. The results reveal that all four independent variables have a positive influence on boycott intentions. Moral framing of news and peer pressure directly increase boycott intentions, while political consumerism has the strongest influence, both directly and through the mediation of social media response. Consumers with high political awareness tend to voice their opinions on social media before taking concrete action in the form of a boycott. These findings are expected to contribute to companies in understanding consumer behaviour and formulating more effective crisis communication strategies in addressing social-political issues.

Keywords: Consumer Boycott, Moral Intensity, News Framing, Peer Pressure, Political Consumerism

PENDAHULUAN

Pada tahun 2024–2025, Nestlé, salah satu perusahaan multinasional terbesar di dunia, menghadapi gelombang boikot global akibat keterkaitannya dengan Israel dalam konflik Palestina-Israel. Di Indonesia, gerakan boikot terhadap produk-produk Nestlé seperti Milo, Nescafé, dan KitKat semakin menguat, terutama setelah beredarnya laporan mengenai hubungan bisnis Nestlé dengan Israel (Republika, 2024). Menurut investigasi Republika (2024), Nestlé disebut memiliki pabrik di Israel dan melakukan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan Israel yang beroperasi di wilayah pendudukan Palestina. Hal ini memicu kemarahan publik, terutama di kalangan Muslim Indonesia, yang menganggap pembelian produk Nestlé sama dengan mendukung pendudukan Israel di Palestina.

Tagar #BoycottNestle menjadi trending di media sosial Indonesia, didorong oleh berbagai organisasi masyarakat, tokoh agama, dan influencer yang menyerukan boikot total

terhadap produk-produk Nestlé. Gerakan ini semakin kuat setelah beberapa pesantren dan organisasi Islam besar di Indonesia mengeluarkan imbauan untuk tidak mengonsumsi produk Nestlé (Republika, 2024). Fenomena ini memproyeksikan bagaimana *political consumerism* kecenderungan konsumen untuk memilih atau menolak produk berdasarkan nilai politik dan moral telah menjadi alat protes yang efektif di era digital (Stolle & Micheletti, 2013).

Fenomena ini juga diperkuat dengan adanya MUI yang mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 terkait Hukum Dukungan terhadap Perjuangan pada Palestina. Fatwa ini mengungkapkan bahwasanya umat Islam wajib mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina, termasuk melalui aksi boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Namun, MUI tidak merilis daftar resmi produk yang harus diboikot, melainkan mendorong masyarakat untuk melakukan riset mandiri mengenai produk-produk tersebut (MUI, 2023).

Meskipun boikot terhadap merek-merek yang dikaitkan dengan Israel bukanlah hal baru, pengamatan tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat boikot konsumen Indonesia terhadap Nestlé masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada boikot produk Barat secara umum, tanpa mengeksplorasi secara mendalam peran framing media, intensitas moral, dan tekanan sosial dalam konteks isu Palestina-Israel.

Niat boikot adalah bentuk aksi konsumen yang dipicu oleh ketidakpuasan terhadap tindakan atau kebijakan tertentu dari sebuah perusahaan (Sen, 2024). Ini merupakan strategi konsumen untuk mengekspresikan ketidaksetujuan mereka dan berupaya mengubah perilaku perusahaan melalui tekanan ekonomi (Suraji et al., 2023). Pengamatan ini didasarkan pada teori-teori yang relevan. Teori Identitas Sosial (Trepte & Loy, 2017) digunakan untuk memahami bagaimana identifikasi dengan kelompok sosial tertentu memperkuat hubungan antara faktor-faktor ini dan niat konsumen untuk memboikot. Faktor yang diteliti adalah *political consumerism*, yaitu tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh keyakinan politik mereka (Copeland & Boulianne, 2022). *Political consumerism* melibatkan individu yang membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan politik atau etika dengan tujuan mempengaruhi praktik perusahaan dan mendorong perubahan sosial (Hockey, 2024). Teori ini menegaskan bahwasanyasanya semakin tinggi *political consumerism* individu, maka tinggi pula kemungkinannya terlibat dalam aksi boikot terhadap perusahaan yang dinilai bertindak tidak etis.

Selain itu, *moral intensity news framing* (Bravo & Chapa, 2024) menjelaskan bagaimana cara media membingkai suatu isu dengan menekankan dimensi moral seperti dampak dan keadilan dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta niat mereka untuk berpartisipasi dalam boikot. Pemberitaan yang menonjolkan intensitas moral dapat meningkatkan persepsi urgensi dan relevansi suatu isu di mata audiens, mendorong mereka untuk bertindak (Boukes, 2022). Berita dengan intensitas moral yang tinggi dapat memengaruhi opini publik secara signifikan, terutama dalam konteks isu yang kontroversial dan memiliki dampak besar (Huang et al., 2022).

Tekanan dari kelompok sebaya juga berperan dalam mendorong niat konsumen, di mana dampak dari teman sebaya atau kelompok sosial dapat memotivasi individu untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok (S.A. & M.M., 2023). Shah & Asghar (2023) menekankan bahwasanya tekanan dari kelompok sebaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme identifikasi sosial, di mana individu mengadopsi perilaku yang sesuai dengan kelompok sosial mereka untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan. Akhirnya, respons media sosial sebagai variabel mediasi mengacu pada reaksi pengguna media sosial terhadap isu boikot, yang dapat memperkuat atau memoderasi pengaruh faktor-faktor tersebut (Obadă & Dabija, 2022). Beberapa studi memproyeksikan bahwasanya

respons media sosial dapat bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *political consumerism* dan niat boikot konsumen (Zhai & Luo, 2023). Media sosial menjadi bagian penting dalam membentuk opini publik serta memberikan kekuatan bagi penggunaannya untuk mengekspresikan sikap mereka (Pratama et al., 2023).

Tujuan pengamatan ini yaitu untuk menjelaskan pengaruh *political consumerism*, *moral intensity news framing*, dan *peer pressure* terhadap niat konsumen untuk memboikot Nestlé, dengan respons media sosial sebagai variabel mediasi. Dengan mengintegrasikan faktor-faktor ini, pengamatan ini diharapkan dapat mengungkapkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika sosial, moral, dan politik mempengaruhi keputusan konsumen untuk terlibat dalam aksi boikot.

METODE PENELITIAN

Pengamatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik random sampling sebagai metode pengambilan sampel dari populasi target, yaitu konsumen Indonesia yang mengetahui kontroversi Nestlé terkait isu Palestina-Israel serta mengetahui terkait informasi gerakan boikot terhadap perusahaan tersebut. Teknik ini dipilih karena populasi pengamatan yang sangat luas dan heterogen, mencakup konsumen dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan demografis di seluruh Indonesia. Dengan demikian tiap individu yang memenuhi kriteria yang mengetahui kontroversi Nestlé terkait isu Palestina-Israel yang terjadi, memiliki peluang sama untuk menjadi responden. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti, maka proksi yang digunakan yaitu rumus Lemeshow, yang diperoleh jumlah sampel sebanyak 412 responden.

Data dikumpulkan melalui survei online selama bulan April tahun 2025 menggunakan kuesioner yang dirancang secara khusus untuk mengukur variabel utama dalam pengamatan ini (Melnyk et al., 2022). Instrumen pengukuran variabel ini dengan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Selanjutnya, analisis diterapkan dengan SMART-PLS (*Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares*). Analisis yang diterapkan mencakup deskriptif menggunakan algoritma PLS-SEM untuk memberikan gambaran mengenai sampel dan variabel pengamatan, termasuk validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, dan R-square. Selanjutnya, diterapkan analisis jalur (*path analysis*) untuk menganalisis jalur antar variabel yang digunakan dalam pengamatan ini (Becker et al., 2023).

HASIL PENGAMATAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik dari 412 responden yang menjadi partisipan dalam pengamatan ini. Pada kategori jenis kelamin, mayoritas ialah perempuan 242 orang (59%), sedangkan laki-laki 170 orang (41%). Untuk kategori umur, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun sejumlah 170 responden (41%), diikuti oleh usia 25–27 tahun sejumlah 140 responden (34%), usia 17–20 tahun sejumlah 62 responden (15%), dan usia >27 tahun sejumlah 40 responden (10%). Pada kategori pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan Sarjana/Diploma sejumlah 203 responden (49%), kemudian SMA/SMK sederajat sejumlah 194 responden (47%), Pascasarjana (S2/S3) sejumlah 11 responden (3%), sedangkan responden dengan pendidikan SMP Sederajat hanya 4 orang (1%), dan tidak ada responden dengan pendidikan SD sederajat (0%). Untuk kategori frekuensi penggunaan produk/layanan, sebagian besar responden menggunakan produk/layanan beberapa kali

dalam seminggu sejumlah 126 responden (31%), diikuti oleh penggunaan beberapa kali dalam sebulan sejumlah 120 responden (29%), penggunaan jarang sejumlah 115 responden (28%), dan penggunaan tiap hari sejumlah 51 responden (12%).

Data Analisis

Analisis dalam pengamatan ini dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis jalinan antar indikator laten serta validitas dan reliabilitas indikatornya. Analisis ini terdiri dari dua tahap utama: evaluasi outer model dan evaluasi inner model.

Outer Model Evaluation

Evaluasi outer model bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator terhadap item laten. Adapun hasil analisis *factor loading* pada pengamatan ini yang dapat diperoleh pada Tabel 1 memproyeksikan model pengukuran indikator dari 5 variabel. Model ini diperoleh dari PLS (*Outer Loading*) (Hair et al., 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Hasil Uji Outer Loading		<i>Factor Loading</i>	<i>T-Statistic</i>
Konstruksi	Item		
Niat Boikot	1. Saya berniat tidak membeli produk Nestlé karena alasan moral dan kemanusiaan.	0,780	25,460
	2. Saya bersedia terlibat dalam aksi boikot produk Nestlé sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina.	0,704	22,032
	3. Saya ingin mengajak orang di sekitar saya untuk juga berhenti membeli produk Nestlé.	0,742	18,364
	4. Saya akan terus memboikot Nestlé walaupun produk mereka mudah ditemukan di pasaran.	0,768	20,454
	5. Saya rela beralih ke produk lain yang lebih sesuai secara etika meskipun harganya lebih mahal dari produk Nestlé.	0,708	18,903
Framing Pemberitaan dengan Intensitas Moral	1. Pemberitaan media yang menyoroti kekejaman yang Israel terhadap warga Palestina memengaruhi pandangan saya terhadap Nestlé.	0,769	19,447
	2. Pemberitaan mengenai kekejaman yang diterapkan oleh Israel meningkatkan urgensi saya untuk mengambil tindakan terhadap Nestlé.	0,723	17,085
	3. Saya merasa bahwasanya pemberitaan yang menyoroti peran Nestlé dalam mendukung Israel turut memengaruhi niat saya untuk boikot.	0,707	19,933
	4. Pemberitaan yang menekankan dampak kekejaman Israel di Palestina memperkuat keyakinan saya untuk tidak mendukung produk Nestlé.	0,731	20,232
	5. Pemberitaan media tentang keterlibatan Nestlé dalam konflik Israel-Palestina membuat saya lebih merasa terlibat dalam gerakan boikot.	0,801	18,211

Tekanan Sosial	1. Saya merasa terdorong untuk memboikot Nestle karena ajakan dari teman atau keluarga.	0,762	16,200
	2. Saya merasa perlu mengikuti gerakan boikot agar diterima oleh kelompok sosial saya.	0,731	15,210
	3. Saya merasa tekanan dari media sosial memengaruhi keputusan saya untuk memboikot Nestle.	0,753	15,106
	4. Saya merasa bahwasanya tidak memboikot Nestle akan membuat saya dinilai tidak peduli.	0,804	19,023
Konsumerisme Politik	1. Saya mempertimbangkan nilai kemanusiaan ketika membeli produk tertentu.	0,816	25,595
	2. Saya percaya bahwasanya pilihan saya sebagai konsumen bisa memberi tekanan pada perusahaan.	0,791	24,139
	3. Saya menggunakan keputusan belanja saya sebagai alat untuk menentang ketidakadilan	0,751	23,046
	4. Saya sering mencari tahu apakah sebuah perusahaan memiliki kaitan dengan isu kemanusiaan sebelum membeli produknya.	0,791	24,864
Respons Media Sosial	1. Saya sering mencari tahu apakah sebuah perusahaan memiliki kaitan dengan isu kemanusiaan sebelum membeli produknya.	0,750	17,576
	2. Saya aktif mengikuti berita dan informasi mengenai boikot Nestlé di media sosial.	0,731	17,610
	3. Saya tertarik membaca komentar dan pendapat pengguna lain tentang isu boikot Nestlé.	0,724	20,435
	4. Saya merasa media sosial memberikan informasi yang cepat terkait isu Nestlé dan Palestina.	0,737	20,813
	5. Saya cenderung mencari klarifikasi atau pendapat tambahan di media sosial ketika mendengar isu boikot Nestlé.	0,723	20,512

Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengungkapkan jalinan tiap-tiap indikator yang proyeksikan suatu item laten benar-benar memiliki kesamaan atau konsistensi dalam mengukur item tersebut. Menurut Hair et al. (2021), indikator dinyatakan valid ketika nilai *factor loading* di atas 0,5, demikian seluruh indikator dalam pengamatan ini telah memenuhi uji validitas.

Gambar 1. Algorithm Model Results



Cross Loading

Cross loading digunakan dalam menilai validitas diskriminan yaitu dengan cara membandingkan korelasi antara indikator dengan konstruksinya dengan item lain. Adapun hasil *cross loading* pada hasil pengamatan ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Cross Loading Test Result

	Niat Boikot	Framing Pemberitaan dengan Intensitas Moral	Konsumerisme Politik	Respons Media Sosial	Tekanan Sosial
Boikot 1	0.781	0.580	0.579	0.646	0.515
Boikot 2	0.705	0.584	0.546	0.543	0.463
Boikot 3	0.743	0.635	0.626	0.645	0.522
Boikot 4	0.768	0.601	0.617	0.623	0.529
Boikot 5	0.707	0.580	0.585	0.560	0.429
Framing 1	0.607	0.769	0.622	0.612	0.492
Framing 2	0.575	0.723	0.584	0.593	0.439
Framing 3	0.554	0.707	0.606	0.549	0.405
Framing 4	0.609	0.731	0.628	0.629	0.418
Framing 5	0.655	0.801	0.698	0.677	0.465
Konsum 1	0.626	0.650	0.818	0.649	0.504
Konsum 2	0.642	0.677	0.788	0.621	0.466
Konsum 3	0.627	0.667	0.754	0.655	0.424
Konsum 4	0.616	0.657	0.788	0.595	0.465
Respon 1	0.599	0.643	0.590	0.750	0.479
Respon 2	0.619	0.597	0.624	0.731	0.485
Respon 3	0.610	0.527	0.540	0.724	0.524
Respon 4	0.584	0.625	0.595	0.737	0.444
Respon 5	0.580	0.617	0.588	0.723	0.473
Tekanan 1	0.576	0.498	0.506	0.529	0.762
Tekanan 2	0.450	0.382	0.405	0.411	0.731

Tekanan 3	0.513	0.494	0.469	0.552	0.753
Tekanan 4	0.473	0.424	0.404	0.494	0.804

Berdasarkan hasil uji *cross loading* diatas dapat diketahui bahwasanya *indicator* memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada item lainnya. Hal ini berarti *indicator-indikator* tersebut dengan tepat mampu mengukur item yang dimaksudkan, sehigga dapat dilihat bahwasanya secara keseluruhan dalam hasil ini tidak ada nilai *cross loading* yang berdada di bawah item lainnya yang menandakan bahwasanya validitas diskriminan dalam model ini layak digunakan.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dalam SMART PLS ditunjukkan oleh hubungan antara nilai itemnya yang lebih tinggi dari pada item lain (Hair et al., 2021).

Tabel 3. Discriminant Validity (*forneil-Lacker*)

Variabel	Framing Pemberitaan dengan Intensitas Moral	Konsumerisme Politik	Niat Boikot	Respons Media Sosial	Tekanan Sosial
Framing Pemberitaan dengan Intensitas Moral	0,847				
Konsumerisme Politik	0,842	0,887			
Niat Boikot	0,805	0,798	0,841		
Respons Media Sosial	0,821	0,801	0,816	0,733	
Tekanan Sosial	0,595	0,590	0,665	0,656	0,763

Berdasarkan hasil analisis menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* memperlihatkan bahwasanya tiap item memaparkan nilai korelasi yang lebih besar terhadap indikatornya sendiri dari pada item lainnya. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwasanya tiap variabel telah memenuhi validitas diskriminan.

Table 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	(AVE)
Framing Pemberitaan	0,558
Konsumerisme Politik	0,620
Niat Boikot	0,549
Respon Media Sosial	0,538
Tekanan Sosial	0,582

Menurut Sarstedt et al. (2020), Validitas diskriminan dinilai terpenuhi ketika nilai AVE yang diperoleh lebih besar daripada korelasi antara item. Hal ini memastikan bahwasanya item dapat menjelaskan varians indikator lebih baik daripada item lainnya (Zhou et al., 2024). Berdasarkan hasil yang ditampilkan, semua item telah memenuhi syarat validitas diskriminan karena nilai korelasi antar item masih berada di bawah akar AVE tiap-tiap item.

Composite Reliability

Composite reliability mengukur reliabilitas indikator pada variabel secara statistik. Suatu variabel dinyatakan memiliki *composite reliability* yang baik jika memperoleh nilai melebihi 0,7 (Sarstedt et al., 2020). Selain itu, untuk memastikan kredibilitas hasil, nilai Cronbach's Alpha juga harus melebihi 0,7 sebagai kriteria tambahan dalam menentukan dan memperkuat validitas hasil (Hair et al., 2021). Berdasarkan analisis data yang telah diterapkan diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 5. Cronbach's Alpha & Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha komposit (rho_c)</i>	
Framing Pemberitaan	0,801	0,863
Konsumerisme Politik	0,795	0,867
Niat Boikot	0,794	0,859
Respon Media Sosial	0,785	0,853
Tekanan Sosial	0,762	0,848

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi *inner* model diterapkan untuk menganalisis hubungan antar item laten dan kekuatan prediktif model. Beberapa ukuran yang digunakan meliputi, Koefisien Determinasi (R^2), *Effect Size* (f^2), dan *Predictive Relevance* (Q^2)

R-Square

R-Square mengukur validitas model pengamatan dengan memproyeksikan sejauh mana variabel endogen dapat mengungkapkan perubahan pada variabel eksogen (Rughoobur-Seetah et al., 2021). Koefisien determinasi ini memiliki rentang nilai dari 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin baik tingkat kecocokan model serta semakin besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Bagozzi, 2022). Nilai R^2 sebesar 0,75 memproyeksikan pengaruh yang kuat, 0,50 memproyeksikan pengaruh yang moderat, dan 0,25 memproyeksikan pengaruh yang lemah (Hair et al., 2021).

Table 6. R-Square Value

Variabel	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
Niat Boikot	0,757	0,755
Respon Media Sosial	0,642	0,641

Berdasarkan hasil analisis table 6, variabel eksogen mempengaruhi Niat Boikot dengan nilai R^2 yaitu 0,757 dan nilai Adjusted R^2 yaitu 0,755, yang memproyeksikan pengaruh kuat. Sementara itu, Respon Media Sosial memperoleh nilai R^2 yaitu 0,642 dan *Adjusted* R^2 yaitu 0,641, yang juga memproyeksikan pengaruh yang moderat.

Nilai Q Square

Teknik ini menggabungkan sintesis dari validasi silang (*cross-validation*) dan fungsi fitting dengan prediksi variabel yang teramati serta estimasi parameter item menggunakan prosedur blindfolding. Nilai $Q^2 > 0,05$ memproyeksikan bahwasanya model memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan $Q^2 < 0$ kurang.

Table 7. Q-Square Value

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Framing Pemberitaan	2060.000	2060.000	0.000
Konsumerisme Politik	1648.000	1648.000	0.000
Niat Boikot	2060.000	1222.762	0.406
Respon Media Sosial	2060.000	1359.820	0.340
Tekanan Sosial	1648.000	1648.000	0.000

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada analisis SEM-PLS diterapkan dengan menggunakan Metode *Bootstrapping*, gambar di bawah ini memproyeksikan hasil Model *Bootstrapping* sebagai berikut ini.

Gambar 2. Bootstrapping Model Results



Bootstrapping menguji apakah variabel-variabel dalam hipotesis bersifat signifikan, positif, atau negatif (Memon et al., 2021). Nilai t untuk uji dua arah adalah 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (Wright, 2023). Semua korelasi yang signifikan di atas nilai t 1,96 ditampilkan dalam gambar. Pada model ini, beberapa hubungan antar variabel ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang signifikan. Semua variabel dalam model ini saling memengaruhi, sebagaimana terlihat pada korelasi antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis memproyeksikan bahwasanya seluruh hubungan bersifat signifikan dengan nilai $p < 0,05$, sesuai dengan nilai pada Tabel 9 memproyeksikan bahwasanya semua hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti signifikan, di mana seluruh nilai P lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam pengamatan ini diterima karena memenuhi kriteria signifikansi.

Table 8. Hypothesis Testing Results

Hubungan Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ($ O/STDEV $)	Nilai P (P values)
Framing -> Boikot	0,244	0,240	0,075	3,245	0,001
Konsum -> Boikot	0,489	0,492	0,072	6,782	0,000

Konsum -> Respon	0,801	0,801	0,026	30,684	0,000
Respon -> Boikot	0,304	0,307	0,061	4,945	0,000
Tekanan -> Boikot	0,176	0,176	0,040	4,369	0,000
Konsum -> Respon -> Boikot	0,243	0,245	0,050	4,881	0,000

Tabel 8 menjelaskan hubungan variabel dari kelima hipotesis. Temuan tersebut memproyeksikan bahwasanya semua hipotesis diterima karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dengan nilai p lebih kecil dari 0,05. Nilai sampel asli juga memproyeksikan hubungan positif antara variabel yang diuji.

Pembahasan

Pengamatan ini menguji hubungan antara beberapa variabel, yaitu framing berita, political consumerism, tekanan sosial (*peer pressure*), respons media sosial, dan niat boikot terhadap merek Nestlé. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dirangkum dalam Tabel 8, seluruh hubungan antar variabel memproyeksikan hasil yang signifikan secara statistik, dengan nilai *p-value* < 0,05. Hal ini memproyeksikan bahwasanya seluruh hipotesis diterima. Temuan pertama menegaskan bahwasanya framing berita yang menekankan aspek moral mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan boikot, dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,244, T statistik sebesar 3,245, dan *p-value* 0,001. Hal ini menunjukkan bahwasanya pemberitaan dengan muatan moral dapat membentuk persepsi etis konsumen dan memengaruhi perilaku mereka. Bagi perusahaan, temuan ini memberikan implikasi penting bahwasanya strategi komunikasi krisis perlu lebih sensitif terhadap isu moral agar tidak memicu persepsi negatif. Hal ini didukung oleh temuan Bravo dan Chapa (2024), yang menegaskan bahwasanya framing moral efektif dalam membentuk persepsi dan keputusan moral konsumen.

Selanjutnya, *political consumerism* berpengaruh signifikan terhadap niat boikot, dengan koefisien 0,489, T statistik 6,782, dan *p-value* 0,000. Artinya, Konsumen dengan kesadaran politik tinggi tidak hanya menunjukkan preferensi dalam keputusan pembelian, tetapi juga aktif mengekspresikan pandangan mereka di media sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwasanya konsumsi kini menjadi sarana ekspresi ideologi dan komitmen sosial. Political consumerism juga berpengaruh sangat kuat terhadap respons media sosial, dengan nilai koefisien 0,801, T statistik 30,684, dan *p-value* 0,000. Ini memproyeksikan bahwasanya konsumen berorientasi politik tidak hanya bertindak dalam keputusan konsumsi, tetapi juga aktif menyuarakan opini di media sosial, seperti mengomentari, membagikan konten, atau mengajak orang lain ikut serta dalam aksi boikot. Dalam konteks ini perusahaan harus menyadari bahwasanya konsumen tidak lagi pasif, melainkan menjadi aktor politik yang dapat menggerakkan opini publik. Hal ini sesuai dengan pengamatan Dalakas et al. (2023) yang menyebutkan bahwasanya media sosial merupakan ruang vital dalam praktik political consumerism modern. Selanjutnya, respons media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat boikot, dengan nilai koefisien 0,304, T statistik 4,945, dan *p-value* 0,000. Ini mengindikasikan bahwasanya partisipasi konsumen dalam mengomentari, membagikan, dan menyuarakan isu terkait Nestlé di media sosial berfungsi sebagai penguat emosional sekaligus sosial dalam membentuk niat kolektif. Temuan ini menekankan bahwasanya media sosial bukan hanya ruang diskusi, melainkan arena mobilisasi perilaku konsumen. Perusahaan karenanya perlu memiliki strategi komunikasi digital yang proaktif, transparan, dan mampu merespons isu sensitif secara cepat.

Tekanan sosial atau peer pressure juga memproyeksikan pengaruh signifikan terhadap niat boikot, dengan koefisien 0,176, T statistik 4,369, dan p-value 0,000. Artinya, dorongan dari teman, keluarga, maupun komunitas memperbesar kemungkinan seseorang untuk ikut serta dalam aksi kolektif. Hal ini menegaskan bahwasanya norma sosial dan konformitas kelompok memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi advokasi konsumen dapat memanfaatkan pengaruh komunitas untuk memperluas dampak gerakan boikot. Seperti yang diungkapkan oleh Sari dan Games (2024), perilaku kolektif konsumen sangat dipengaruhi oleh norma sosial dan konformitas kelompok. Hasil pengamatan juga memproyeksikan adanya pengaruh mediasi yang signifikan dari respons media sosial dalam hubungan antara political consumerism dan niat boikot. Dengan nilai koefisien 0,243, T statistik 4,881, dan p-value 0,000, dapat disimpulkan bahwasanya social media response secara signifikan memediasi hubungan antara kesadaran konsumsi politik dan intensi untuk memboikot. Artinya, kesadaran politik konsumen cenderung diwujudkan terlebih dahulu melalui ekspresi di media sosial, yang kemudian memperkuat niat mereka untuk melakukan aksi nyata. Hal ini mempertegas posisi media sosial sebagai jembatan penting dalam mentransformasikan kesadaran politik menjadi perilaku kolektif. Bagi perusahaan, hal ini berarti bahwasanya opini publik di media sosial tidak dapat diabaikan, karena dapat berkembang menjadi gerakan nyata yang berdampak langsung terhadap citra dan kinerja bisnis..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, seluruh hipotesis yang diajukan dalam pengamatan ini diterima. Framing berita yang mengandung nilai moral tinggi terbukti mampu meningkatkan intensi konsumen untuk memboikot Nestlé. Selain itu, *political consumerism* berperan penting dalam mendorong respon konsumen di media sosial, yang mampu memperkuat kecenderungan untuk terlibat dalam aksi boikot. Tekanan dari lingkungan sosial juga terbukti meningkatkan kemungkinan individu mengikuti gerakan boikot. Temuan penting lainnya adalah peran mediasi social media response, yang menunjukkan bahwasanya konsumen dengan kesadaran politik tinggi cenderung mengekspresikan pandangan mereka terlebih dahulu di media sosial, sebelum akhirnya berkomitmen pada tindakan nyata seperti boikot. Pengamatan ini menegaskan pentingnya dinamika sosial dan kekuatan media digital menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen modern. Bagi perusahaan global seperti Nestlé, hasil ini mengandung pesan penting bahwasanya isu moral maupun sosial yang berkembang di masyarakat, serta respons cepat konsumen di media sosial, berpotensi besar memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diajukan bagi perusahaan yaitu, perlu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam menjalankan bisnis, terutama terkait praktik etika dan keberlanjutan sosial, memperkuat kemampuan mengelola krisis komunikasi di media sosial, dan melibatkan komunitas konsumen yang sadar sosial dalam program CSR untuk membangun loyalitas jangka panjang sekaligus mengurangi risiko boikot. Sedangkan dari sisi konsumen disarankan lebih kritis dalam memverifikasi informasi, memilih sumber berita yang kredibel, dan mampu menyalurkan aspirasi secara konstruktif. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu memiliki keterbatasan pada waktu pengumpulan data sehingga penggunaan survei online belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh konsumen Indonesia, serta keterikatan konteks penelitian pada isu boikot terhadap

Nestlé yang membatasi generalisasi hasil ke kasus lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R. P. (2022). Structural equation models in consumer research: Exploring intuitions and deeper meanings of SEMs. In *APA handbook of consumer psychology*. (pp. 103–141). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-004>
- Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321–346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Boukes, M. (2022). Episodic and Thematic Framing Effects on the Attribution of Responsibility: The Effects of Personalized and Contextualized News on Perceptions of Individual and Political Responsibility for Causing the Economic Crisis. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 374–395. <https://doi.org/10.1177/1940161220985241>
- Bravo, O. S. A. C., & Chapa, S. (2024). Testing the effects of moral intensity news frames on consumer boycott intention. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 226–238. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2022-5413>
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2022). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 43(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- Dalakas, V., Melancon, J. P., & Szczytyński, I. (2023). Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media. *Qualitative Market Research*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2021-0089>
- Delgado-Ballester, E., López-López, I., & Bernal, A. (2023). Online firestorms: an act of civic engagement or a narcissistic boost? The role of brand misconduct appraisals. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 257–272. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2021-3627>
- Fatmawati, T. I., & Zuliastiana, D. A. (2022). Pengaruh sosial media marketing activities terhadap customer response pada Chatime. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 1177–1185. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Higuchi, A., & Maehara, R. (2021). A factor-cluster analysis profile of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.030>
- Hockey, J. A. (2024). When private meets public: young people and political consumerism in the name of environmental activism. *Journal of Youth Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13676261.2024.2370275>
- Huang, J., Yang, J. Z., & Chu, H. (2022). Framing Climate Change Impacts as Moral Violations: The Pathway of Perceived Message Credibility. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5210. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095210>
- Isalman, I., Istianandar, F. R., & Ittaqullah, N. (2025). Boycott Campaign Intensity on Consumer Boycott Intentions and Participation: The Role of Access to Substitute Products. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 27(3), 430–444. <https://doi.org/10.14414/jebav.v27i3.4737>
- Jacobsen, L. F., Stancu, V., Wang, Q. J., Aschemann-Witzel, J., & Lähteenmäki, L. (2021).

- Connecting food consumers to organisations, peers, and technical devices: The potential of interactive communication technology to support consumers' value creation. *Trends in Food Science and Technology*, 109(January), 622–631. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.063>
- Jusuf, D. I. (2023). Digital Technology and Changes in Consumer Behavior: Case Study of the Millennial Generation. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1338–1343. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3162%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/3162/2504>
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217–232. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98–120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Majelis Ulama Indonesia. (2023). MUI: Boikot produk pro-Israel untuk lemahkan perekonomian negara zionis. MUI. <https://mui.or.id/baca/berita/mui-boikot-produk-pro-israel-ununtuk-lemahkan-perekonomian-negara-zionis>
- Obadă, D. R., & Dabija, D. C. (2022). The Mediation Effects of Social Media Usage and Sharing Fake News about Companies. *Behavioral Sciences*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/bs12100372>
- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common Method Bias: It's Bad, It's Complex, It's Widespread, and It's Not Easy to Fix. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11(1), 17–61. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030>
- Pratama, E., Heriyadi, B. B. P., Rustam, M., & Irfani Hendri, M. (2023). Social Media Marketing on Purchase Decision: Intervening Effects of Brand Awareness in Hush Puppies Indonesia. *Academia.Edu*, 37–46. https://www.academia.edu/download/97509309/37_46.pdf
- Priyanto, A., & Heriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Suasana Toko dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang KFC di Ayani Mega Mall Pontianak. *Journal Management Business Innovation Conference*, 1(1), 41–57.
- Robert F. DeVellis. (2019). Frank D. Brown Hall Room 3208. *To Achieve Excellence by Guiding Individuals as They Become Professionals*, 1–7.
- Rughoobur-Seetah, S., Nunkoo, R., & Teeroovengadum, V. (2021). Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in marketing research. In *Handbook of Research Methods for Marketing Management*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788976954.00013>
- S.A., A., & M.M., A. (2023). Peer and Parent Influence on Consumer Behavior Buying Decision Making: An Empirical Study among Saudi Female Consumers. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.52589/bjmms-nlcb55eq>
- Sari, D. K., & Games, D. (2024). Investigating young consumer's boycott behavior in an emerging market. *Cogent Business and Management*, 11(1).

- <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2362444>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, 62(3), 288–299. <https://doi.org/10.1177/1470785320915686>
- Saumantri, T. (2022). Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 28(2), 56–68.
- Sen, S. (2024). Power to the People: A Systematic Review for Understanding the Motivations Behind Consumer Boycotts. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4813848>
- Shah, S. S., & Asghar, Z. (2023). Dynamics of social influence on consumption choices: A social network representation. *Heliyon*, 9(6), e17146. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146>
- Shiferaw Jada, K., & Berg, M. van den. (2022). Identifying effective message-framing techniques in behaviour change communication for healthy diets: An experimental study of promoting biofortified maize adoption in Ethiopia. *Appetite*, 178, 106263. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106263>
- Shobah, S. N., & Sabiruddin, S. (2022). Ekonomi Politik Media Lokal (Framing Pemberitaan Pelanggaran HAM Di Kalimantan Timur). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 116–126. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2349>
- Sinaga, S. W., Yusniarita, Y., & Palestin, B. (2023). Tekanan Teman Sebaya Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gangguan Makan Pada Remaja Di Smp Singkawang. *Quality : Jurnal Kesehatan*, 17(2), 140–148. <https://doi.org/10.36082/qjk.v17i2.826>
- Suraji, R., Haque, M., & Yasir, M. (2023). Dynamics of Consumer Boycotts: Exploring the Interplay of Expressive and Instrumental Factors. *Dinasti Information and Technology*, 1(2), 50–58. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Trepte, S., & Loy, L. S. (2017). Social Identity Theory and Self-Categorization Theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*, November, 1–13. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0088>
- Vekasi, K., & Nam, J. (2019). Boycotting Japan: Explaining Divergence in Chinese and South Korean Economic Backlash. *Journal of Asian Security and International Affairs*, 6(3), 299–326. <https://doi.org/10.1177/2347797019886725>
- Wright, D. B. (2023). Methodological considerations and assumptions in social science survey research. *Journal of the British Academy*, 11(December), 35–58. <https://doi.org/10.5871/jba/011s5.035>
- Zhai, X., & Luo, Q. (2023). Rational or emotional? A study on Chinese tourism boycotts on social media during international crisis situations. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101069. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101069>
- Zhou, W., Hyman, M. R., Liu, R., & Wang, D. (2024). E-guanxi: Theoretical underpinnings and scale development. *International Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.1177/14707853241284764>