



DILEMA KONSUMSI DI TENGAH BOIKOT: MENGAPA KONSUMEN MASIH MEMBELI PRODUK STARBUCKS?

Analisis Faktor Keputusan Pembelian atas Produk yang Diboikot di Kota Makassar

Achmad Ridha¹⁾, Wiwin Riski Windarsari²⁾, Azlan Azhari³⁾, Lidya Anastasya⁴⁾

^{1,2,3)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

⁴⁾ Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Makassar

¹⁾ achmad.ridha@unm.ac.id, ²⁾ wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id, ³⁾ azlan.azhari@unm.ac.id,

⁴⁾ lidyaanastasya@stienus.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

April 24, 2025

Revised

May 13, 2025

Accepted:

May 17, 2025

Online available:

June 1, 2025

Keyword:

Consumer Decision, Political Consumerism, Boycott, Brand Loyalty, Exploratory Factor Analysis

*Correspondence:

Name : Wiwin Riski Windarsari

E-mail :

wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This study investigates the factors influencing consumer decisions to continue purchasing Starbucks products in Makassar amid active boycott campaigns linked to geopolitical issues. The phenomenon reflects the rise of political consumerism, where moral, ideological, and social values intersect with consumption behavior. Despite mounting public pressure, many consumers persist in their consumption habits, raising questions about the psychological and social drivers that shape these decisions.

Methods: This quantitative study employed Exploratory Factor Analysis (EFA) to examine data collected through Likert-scale questionnaires distributed to 180 respondents. The 18 indicators used in the instrument were derived from relevant literature, previous research, and preliminary observations. The aim was to identify the underlying dimensions that explain why consumers remain loyal to a brand under socio-political pressure.

Results: The factor analysis identified four key dimensions: (1) Emotional Attachment and Brand Perception, (2) Social Influence and Environmental Pressure, (3) Psychological Response to Boycott, and (4) Autonomy and Self-Identity. The findings reveal that emotional loyalty, product satisfaction, and perceived quality strongly influence continued purchasing behavior. Additionally, mechanisms such as cognitive dissonance and symbolic resistance help consumers rationalize their decisions, while weak social pressure and personal autonomy further support brand loyalty. These results suggest that consumer resistance to boycott appeals is shaped by complex interplays between psychological attachment, social context, and self-image.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, konsumerisme tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi semata, melainkan juga sebagai bentuk ekspresi nilai moral, sosial, dan politik. Fenomena ini dikenal sebagai konsumerisme politik, yakni ketika keputusan membeli atau tidak membeli produk mencerminkan posisi individu terhadap isu-isu

Published by P3M Ambon State Polytechnic

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) Page | 459

sosial dan geopolitik tertentu (Sandikci & Ekici, 2009; Neilson, 2010). Konsumerisme politik umumnya diekspresikan melalui dua cara: boikot, yakni menolak membeli produk dari perusahaan yang dianggap tidak sejalan dengan nilai pribadi atau kolektif, dan *buycott*, yaitu mendukung merek yang dinilai merepresentasikan nilai-nilai positif (Klein, Smith, & John, 2004; Neilson, 2010).

Gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional seperti Starbucks menjadi salah satu representasi nyata dari dinamika ini. Starbucks telah beberapa kali menjadi sasaran boikot global maupun lokal, termasuk di Indonesia, dengan tuduhan keterlibatan tidak langsung dalam konflik politik dan pelanggaran etika bisnis (Braunsberger & Buckler, 2011; Trisnawati, 2024). Gerakan boikot terhadap Starbucks kembali menguat dalam konteks konflik Israel–Palestina, di mana perusahaan ini secara luas diasosiasikan oleh masyarakat dengan aktor-aktor tertentu yang dianggap mendukung agresi. Di Indonesia, narasi boikot ini diperkuat oleh peran media sosial yang menjadikan isu tersebut cepat viral dan berpotensi menekan perubahan perilaku konsumsi (Septiazi & Yuliana, 2023; Pentina & Zhang, 2017).

Meskipun demikian, dalam praktiknya, banyak konsumen di berbagai daerah—termasuk di kota Makassar—masih tetap melakukan pembelian produk Starbucks, meskipun telah ada kampanye boikot yang intensif. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting yaitu apa yang menyebabkan sebagian konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang sedang diboikot secara sosial dan politik.

Berbagai studi menunjukkan bahwa loyalitas merek, persepsi kualitas, dan keterbiasaan terhadap produk menjadi faktor dominan yang mempengaruhi ketahanan perilaku konsumsi di tengah tekanan boikot (Bennett, Kottasz, & Shaw, 2016; Gangwani, Nigli, & Boopathy, 2020). Konsumen yang memiliki keterikatan emosional tinggi terhadap sebuah merek akan lebih resisten terhadap narasi negatif dan tetap mempertahankan kebiasaan pembelian (Armould & Thompson, 2005). Selain itu, pengalaman positif masa lalu turut berkontribusi terhadap persepsi nilai jangka panjang yang membuat konsumen sulit beralih ke merek lain (Prastikawati, 2021; Sari & Pratama, 2023).

Secara psikologis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori disonansi kognitif (Festinger, 1957), yang menyatakan bahwa ketika individu mengalami ketidaksesuaian antara nilai moral dan tindakan nyata, mereka cenderung mencari justifikasi agar tidak merasa bersalah. Dalam konteks boikot, konsumen yang masih membeli produk biasanya merasionalisasi bahwa manfaat pribadi dari produk lebih besar dibanding konsekuensi moral yang dituduhkan (Chatzidakis, Hibbert, & Smith, 2007). Chylinski dan Chu (2010) menambahkan bahwa perilaku semacam ini merupakan bagian dari spektrum sinisme konsumen, di mana ketidaksesuaian nilai dengan perusahaan tidak selalu menghasilkan boikot total, tergantung bagaimana konsumen menginterpretasikan motif dan reputasi perusahaan.

Dari sisi sosial, tekanan dari lingkungan sekitar turut berperan. Dalam budaya komunal seperti di Indonesia, pengaruh keluarga, teman, dan komunitas sangat signifikan dalam membentuk norma konsumsi (John & Klein, 2003). Namun, media sosial juga dapat menciptakan ruang tandingan yang justru memperkuat loyalitas terhadap merek yang diboikot, dengan memunculkan narasi alternatif seperti resistensi terhadap tekanan massa atau dukungan terhadap nilai kebebasan memilih (Pentina & Zhang, 2017; Putri, 2023).

Faktor ekonomi dan gaya hidup pun tidak kalah penting. Starbucks tidak hanya menjual produk minuman, tetapi juga menawarkan pengalaman konsumsi premium yang dikaitkan dengan kelas sosial tertentu, kenyamanan, dan status. Di kota-kota berkembang seperti Makassar, Starbucks telah menjadi bagian dari identitas konsumsi masyarakat urban dan kelas menengah (Rachel & Rangkuty, 2020; Heryanto, 2014). Aspek ini memperkuat persepsi bahwa mengganti merek bukan sekadar mengganti produk, tetapi juga mengubah gaya hidup dan identitas diri.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis 18 indikator utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli produk Starbucks di tengah seruan boikot. Indikator-indikator tersebut dibangun berdasarkan tiga kelompok utama yang saling terkait, yakni faktor psikologis seperti loyalitas merek, disonansi kognitif, dan persepsi etika perusahaan; faktor sosial seperti norma kelompok, pengaruh media sosial, dan tekanan komunitas; serta faktor ekonomi dan fungsional yang meliputi persepsi nilai, kenyamanan, dan keterjangkauan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap kajian konsumerisme politik, serta menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah krisis citra yang kompleks.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori dan Referensi

Dalam studi perilaku konsumen, pemahaman terhadap motivasi dan alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat penting, terlebih ketika keputusan tersebut terjadi dalam konteks sosial-politik seperti boikot. Salah satu konsep penting dalam menjelaskan hal ini adalah konsumerisme politik, yang merujuk pada tindakan konsumsi yang didorong oleh nilai-nilai moral, etika, atau ideologi tertentu (Micheletti, 2003). Konsumerisme politik memosisikan konsumen tidak hanya sebagai aktor ekonomi, tetapi juga sebagai aktor sosial yang menggunakan kekuatan pasar untuk memengaruhi kebijakan atau perilaku perusahaan. Konsumerisme politik umumnya muncul dalam dua bentuk utama: boikot, yaitu penolakan membeli produk dari perusahaan yang dianggap tidak etis, dan buycott, yakni pembelian produk untuk mendukung perusahaan yang sejalan dengan nilai konsumen (Stolle, Hooghe, & Micheletti, 2005).

Untuk menjelaskan perilaku konsumen yang bertentangan dengan nilai sosial tertentu namun tetap berlanjut, salah satu teori dasar yang relevan adalah Teori Disonansi Kognitif dari Festinger (1957). Teori ini menyatakan bahwa individu memiliki dorongan internal untuk menjaga konsistensi antara sikap, nilai, dan perilakunya. Ketika terjadi ketidaksesuaian, seperti mendukung gerakan boikot namun tetap membeli produk dari perusahaan yang diboikot, individu akan mengalami disonansi—ketegangan psikologis yang tidak nyaman. Untuk mengurangi disonansi ini, individu akan melakukan rasionalisasi atau mencari pembenaran, seperti menganggap informasi boikot tidak akurat, atau menilai bahwa manfaat pribadi lebih besar dibandingkan potensi dampak moral.

Teori lain yang penting adalah Teori Loyalitas Konsumen dari Oliver (1997), yang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing. Loyalitas ini tidak hanya terbentuk dari kepuasan, tetapi juga dari keterikatan emosional dan kebiasaan konsumsi. Dalam konteks boikot, konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap sebuah merek akan cenderung lebih sulit dipengaruhi oleh kampanye negatif.

Dari perspektif sosial, Teori Norma Subjektif yang berasal dari *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa keputusan seseorang sering kali dipengaruhi oleh tekanan sosial atau persepsi terhadap apa yang dianggap “seharusnya dilakukan” oleh lingkungan sekitarnya. Norma subjektif berperan besar dalam menentukan apakah seseorang akan mengikuti kampanye boikot atau tidak. Konsumen yang berada dalam lingkungan sosial yang mendukung boikot akan lebih besar kemungkinannya untuk menyesuaikan perilakunya dengan harapan sosial tersebut.

Di sisi lain, Teori Nilai Konsumen (Zeithaml, 1988) menekankan bahwa keputusan konsumsi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai, yaitu trade-off antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan. Dalam kasus Starbucks, misalnya, persepsi terhadap kualitas produk, kenyamanan, serta citra merek yang melekat dapat dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan risiko atau rasa bersalah yang timbul karena melanggar seruan boikot. Oleh karena itu, meskipun konsumen menyadari adanya tekanan moral, persepsi nilai tinggi dapat tetap mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, pendekatan dari *Consumer Culture Theory* (CCT) juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumsi membentuk dan dibentuk oleh identitas sosial. Arnould dan Thompson (2005) menjelaskan bahwa konsumsi tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga simbolik—berkaitan dengan bagaimana individu membangun citra diri dan afiliasi sosial melalui produk yang mereka pilih. Dalam masyarakat urban seperti Makassar, keputusan untuk tetap membeli produk Starbucks bisa jadi merupakan bagian dari identitas gaya hidup yang modern dan global, yang sulit dilepaskan hanya karena tekanan moral sesaat.

Dengan demikian, kajian literatur ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam konteks boikot merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor ekonomi & fungsional. Masing-masing faktor tersebut memiliki teori dasar yang mendasari pemahamannya, dan semua teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana dan mengapa sebagian konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produk yang sedang diboikot. Landasan teoritis ini menjadi pijakan utama dalam penyusunan kerangka pemikiran dan instrumen penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam konteks konsumerisme politik di Indonesia.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah studi telah dilakukan untuk memahami motif dan dinamika partisipasi konsumen dalam gerakan boikot. Klein, Smith, dan John (2004) mengidentifikasi bahwa motif konsumen dalam boikot dapat dikategorikan menjadi tiga: moral, instrumental, dan ekspresi identitas. Temuan ini didukung oleh Braunsberger dan Buckler (2011) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam boikot ketika mereka percaya bahwa tindakan mereka dapat membawa perubahan nyata terhadap kebijakan perusahaan.

Di Indonesia, penelitian Trisnawati (2024) menyoroti bahwa dalam kasus boikot terhadap merek-merek global yang diduga terafiliasi dengan konflik geopolitik, konsumen menunjukkan reaksi yang beragam. Beberapa aktif melakukan boikot karena alasan solidaritas atau agama, sementara sebagian lainnya tetap loyal terhadap produk karena alasan kualitas atau ketidakpercayaan terhadap informasi yang beredar. Septiazi dan Yuliana (2023) mengamati bahwa media sosial memainkan peran besar dalam membentuk persepsi publik terhadap gerakan boikot, namun tidak selalu efektif dalam mengubah perilaku aktual konsumsi.

Sementara itu, Sari dan Pratama (2023) meneliti dampak gerakan boikot terhadap asosiasi merek dan loyalitas konsumen. Mereka menemukan bahwa meskipun kampanye boikot dapat menurunkan citra merek, loyalitas pelanggan yang sudah kuat tetap menjadi faktor penahan utama. Rachel dan Rangkuty (2020) menambahkan bahwa konsumsi produk global di kalangan kelas menengah urban seringkali tidak hanya berkaitan dengan fungsionalitas produk, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol status sosial.

Putri (2023) menyampaikan bahwa perilaku konsumtif juga dapat dilihat dalam kerangka nilai-nilai budaya dan religius. Dalam konteks ini, konsumen dapat mengalami konflik antara nilai moral dan kebutuhan praktis. Oleh karena itu, pemahaman terhadap motivasi konsumen harus mempertimbangkan latar belakang sosial dan budaya mereka.

Meskipun studi-studi tersebut telah memberikan banyak wawasan, sebagian besar masih fokus pada motivasi untuk melakukan boikot. Sedikit penelitian yang secara spesifik membahas alasan mengapa konsumen tetap membeli produk dari perusahaan yang sedang diboikot, dan bagaimana berbagai faktor psikologis, sosial, serta ekonomi saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi konsumen Starbucks di tengah kampanye boikot di Makassar.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Starbucks di tengah kampanye boikot. Penelitian ini mengembangkan 18 indikator berdasarkan teori dan literatur sebelumnya, yang dikelompokkan ke dalam tiga dimensi awal: psikologis, sosial, dan ekonomi/fungsional. Namun karena struktur faktornya belum dapat dipastikan secara empiris, digunakan analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis/EFA*) untuk mengidentifikasi pola pengelompokan indikator yang terbentuk secara faktual berdasarkan data responden.

Pengembangan Kuesioner

Kuesioner disusun dengan tujuan untuk mengidentifikasi berbagai alasan yang melatarbelakangi keputusan konsumen. Kuesioner dirancang untuk menangkap faktor-faktor nyata dan kontekstual yang relevan dengan perilaku konsumen dalam situasi konsumsi yang dipengaruhi oleh isu sosial dan politik. Proses penyusunan indikator dalam kuesioner diawali dengan kajian literatur yang mendalam terhadap teori dan hasil penelitian sebelumnya terkait dengan konsumerisme politik, loyalitas merek, persepsi etika perusahaan, disonansi kognitif, serta pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Beberapa sumber utama yang dijadikan rujukan antara lain adalah penelitian dari Chatzidakis, Hibbert, dan Smith (2007), Klein, Smith, dan John (2004), serta Bennett, Kottasz, dan Shaw (2016), yang membahas motif boikot dan loyalitas konsumen dalam konteks konflik geopolitik. Kajian ini juga diperkuat dengan penelitian yang membahas dinamika boikot dan konsumsi, seperti yang dilakukan oleh Trisnawati (2024), Septiazi dan Yuliana (2023), serta Sari dan Pratama (2023).

Kuesioner akhir terdiri dari 18 indikator. Setiap indikator diukur menggunakan pernyataan yang disusun dalam bentuk kalimat afirmatif, dan responden diminta untuk menilai tingkat persetujuan mereka terhadap setiap

pernyataan. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala Likert, dengan rentang dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di Kota Makassar yang mengetahui adanya kampanye boikot terhadap merek tersebut. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal untuk analisis faktor adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan total 18 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 180 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan kriteria responden yaitu pernah membeli produk Starbucks dalam tiga bulan terakhir (selama periode boikot), mengetahui kampanye boikot, dan berdomisili di Kota Makassar.

Indikator Variabel

Tabel 1. Indikator Operasional Variabel

Item	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Referensi
X ₁	Faktor Psikologis	<i>Brand</i>	Kebiasaan terhadap rasa/kualitas yang	Oliver (1997); Arnould & Thompson (2005)
X ₂		<i>Familiarity</i>	menumbuhkan kenyamanan psikologis	
X ₃		<i>Brand Attachment</i>	Keterikatan emosional terhadap merek	Chaudhuri & Holbrook (2001); Bennett et al. (2016)
X ₄		<i>Satisfaction</i>	Kepuasan dari pengalaman pembelian sebelumnya	Oliver (1997)
X ₅		<i>Brand Irreplaceability</i>	Persepsi bahwa merek tidak tergantikan	Oliver (1997); John & Klein (2003)
X ₆		<i>Cognitive Dissonance</i>	Ketidakesuaian nilai dan tindakan yang diredam melalui rasionalisasi	Festinger (1957); Chatzidakis et al. (2007)
X ₇		<i>Cynicism Toward Boycott</i>	Penolakan atau ketidakpercayaan terhadap efektivitas boikot	Chylinski & Chu (2010)
X ₈	Faktor Sosial	<i>Trust in Information</i>	Skeptisisme terhadap informasi boikot yang beredar	Chylinski & Chu (2010); Septiazi & Yuliana (2023)
X ₉		<i>Peer Influence</i>	Pengaruh teman/orang sekitar dalam perilaku konsumsi	Ajzen (1991); Klein et al. (2004)
X ₁₀		<i>Absence of Social Pressure</i>	Tidak adanya tekanan sosial untuk mengikuti seruan boikot	John & Klein (2003); Putri (2023)
X ₁₁		<i>Social Media Exposure</i>	Pengaruh media sosial terhadap persepsi konsumsi masyarakat	Pentina & Zhang (2017)
X ₁₂		<i>Social Apathy</i>	Lingkungan sekitar tidak terlalu mempermasalahkan isu boikot	Rachel & Rangkuty (2020); Trisnawati (2024)
X ₁₃		<i>Consumer Autonomy</i>	Persepsi bahwa konsumen bebas menentukan perilaku konsumsi sendiri	Ajzen (1991); Arnould & Thompson (2005)
X ₁₄		<i>Symbolic Resistance</i>	Konsumsi sebagai bentuk ekspresi kebebasan dan penolakan terhadap tekanan kolektif	Micheletti (2003); Stolle et al. (2005)
X ₁₅	Faktor Ekonomi-Fungsional	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi konsumen terhadap kualitas tinggi dari produk	Zeithaml (1988); Gangwani et al. (2020)
X ₁₆		<i>Cost-Benefit Evaluation</i>	Persepsi kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh	Zeithaml (1988)
X ₁₇		<i>Accessibility</i>	Kemudahan menjangkau gerai Starbucks	Zeithaml (1988)
X ₁₈		<i>Environmental Comfort</i>	Kenyamanan suasana tempat konsumsi	Sari & Pratama (2023); Rachel & Rangkuty (2020)
		<i>Self-Image Congruence</i>	Kesesuaian konsumsi dengan identitas atau gaya hidup pribadi	Arnould & Thompson (2005); Putri (2023)

Sumber : Literatur Review (2025)

Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji instrumen ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur variabel yang dituju secara akurat (validitas), serta memberikan hasil yang konsisten antar responden (reliabilitas). Uji instrumen data dilakukan dengan bantuan program pengolahan data statistik SPSS.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu item benar-benar mencerminkan konstruk atau konsep yang ingin diukur. Validitas suatu item biasanya diukur melalui korelasi antara skor item dan skor total variabel. Menurut Sugiyono (2017), suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih dari 0,30 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang stabil dan tidak berubah-ubah saat diukur berulang kali. Salah satu metode yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Arikunto (2010), instrumen dianggap reliabel jika memiliki nilai $\alpha \geq 0,60$. Nilai ini menunjukkan bahwa item-item dalam satu variabel memiliki kesesuaian dan saling mendukung satu sama lain dalam mengukur konstruk yang sama.

Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis/EFA*) untuk menguji apakah indikator-indikator yang disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu benar-benar membentuk struktur faktor yang sesuai secara empiris. Analisis faktor berguna untuk mereduksi sejumlah besar variabel menjadi beberapa faktor utama yang lebih sederhana namun tetap mewakili informasi yang terkandung dalam data asli.

Langkah pertama dalam analisis faktor adalah merumuskan masalah dan memastikan bahwa semua indikator yang digunakan memang relevan dan telah disesuaikan dengan tujuan penelitian, teori, serta studi sebelumnya. Setelah itu, dilakukan penyusunan matriks korelasi untuk mengetahui hubungan antarindikator. Untuk mengukur kelayakan data dalam analisis faktor, digunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Nilai KMO yang baik berada di atas 0,50 dan semakin tinggi nilainya menunjukkan data semakin cocok untuk dianalisis.

Tabel 2. Ukuran Nilai KMO

Ukuran KMO	Keterangan
$\geq 0,90$	Sangat Baik (<i>Marvelous</i>)
0,80 - 0,89	Berguna (<i>Meritorius</i>)
0,70 - 0,79	Biasa (<i>Middling</i>)
0,60 - 0,69	Cukup (<i>Mediocre</i>)
0,50 - 0,59	Kurang (<i>Miserable</i>)

Sumber : Widarjono (2010:241)

Langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah faktor yang terbentuk berdasarkan nilai *eigenvalue* (dengan nilai minimum $\geq 1,00$) dan persentase varian total. Untuk memperjelas struktur faktor, dilakukan rotasi faktor agar hasilnya lebih mudah diinterpretasi.

Setelah rotasi dilakukan, dilakukan pengelompokan faktor berdasarkan nilai factor loading. Menurut Hair dalam Iskandar (2017), dengan jumlah sampel 180 responden, nilai *factor loading* $\geq 0,50$ sudah dianggap signifikan dan dapat dijadikan dasar dalam menentukan indikator mana yang masuk dalam faktor tertentu. Pengelompokan dilakukan dengan memilih nilai *loading* tertinggi dari masing-masing indikator.

Langkah terakhir adalah penamaan faktor, yaitu memberi nama pada setiap faktor yang terbentuk berdasarkan karakteristik indikator-indikator di dalamnya. Penamaan ini dilakukan untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi terhadap hasil analisis, serta menggambarkan secara umum tema atau dimensi yang diwakili oleh faktor tersebut. Dengan melalui semua tahapan ini, penelitian dapat menyederhanakan struktur indikator yang kompleks menjadi beberapa faktor utama yang relevan dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	r Hitung	Sig.	Ket.	Indikator	r Hitung	Sig.	Ket.
<i>Brand Familiarity</i>	0,432	0,001	Valid	<i>Social Media Exposure</i>	0,621	0,001	Valid
<i>Brand Attachment</i>	0,400	0,001	Valid	<i>Social Apathy</i>	0,546	0,001	Valid
<i>Satisfaction</i>	0,442	0,001	Valid	<i>Consumer Autonomy</i>	0,410	0,001	Valid
<i>Brand Irreplaceability</i>	0,503	0,001	Valid	<i>Symbolic Resistance</i>	0,356	0,001	Valid
<i>Cognitive Dissonance</i>	0,467	0,001	Valid	<i>Perceived Quality</i>	0,324	0,001	Valid
<i>Cynicism Toward Boycott</i>	0,412	0,001	Valid	<i>Cost-Benefit Evaluation</i>	0,589	0,001	Valid
<i>Trust in Information</i>	0,509	0,001	Valid	<i>Accessibility</i>	0,669	0,001	Valid
<i>Peer Influence</i>	0,340	0,001	Valid	<i>Environmental Comfort</i>	0,696	0,001	Valid
<i>Absence of Social Pressure</i>	0,634	0,001	Valid	<i>Self-Image Congruence</i>	0,372	0,001	Valid

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Faktor Keputusan Membeli	0,810	18	Reliable

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji coba instrumen penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai korelasi yang signifikan ($r > 0,30$) terhadap skor total dan nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti setiap butir mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai $\alpha \geq 0,60$, sehingga memenuhi syarat sebagai instrumen yang andal dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data utama.

Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang dapat menjelaskan hubungan antarindikator yang diamati. Karena indikator dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori, penelitian sebelumnya, dan fenomena aktual, maka digunakan pendekatan analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis/EFA*). Tujuan dari EFA adalah untuk menguji apakah indikator-indikator tersebut benar-benar membentuk struktur faktor yang sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Proses analisis mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengujian kelayakan data, ekstraksi faktor, hingga interpretasi nilai muatan faktor (*factor loading*) yang menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan faktor yang terbentuk.

1. Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen tetap membeli produk Starbucks di tengah kampanye boikot di Kota Makassar. Berdasarkan teori, hasil studi sebelumnya, dan fenomena yang diamati, ditentukan 18 indikator yang mencerminkan berbagai motif konsumsi.

Indikator tersebut mencakup aspek psikologis, sosial, dan ekonomi-fungsional. Data diperoleh dari 180 responden melalui kuesioner berskala Likert. Instrumen yang digunakan telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS, dan dinyatakan memenuhi syarat. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan menggunakan teknik analisis faktor untuk mengelompokkan indikator-indikator ke dalam beberapa dimensi utama.

2. Penyusunan Matriks Korelasi

Setelah setiap variabel awal yang akan dimasukkan dalam analisis diperoleh, yaitu pengujian kecukupan sampling melalui indeks *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Indeks ini digunakan untuk meneliti ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila nilai KMO antara 0,5 sampai 1 dan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* ini kurang dari level signifikansi (α) 0,05 dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan.

Tabel 5. Hasil *KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,779
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	952,965
	<i>df</i>	153
	<i>Sig.</i>	<0,001

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 6. Nilai *MSA (Measure of Sampling Adequacy) & Communalities*

Indikator	MSA	Initial	Ext.	Indikator	MSA	Initial	Ext.
<i>Brand Familiarity</i>	0,796 ^a	1,000	0,556	<i>Social Media Exposure</i>	0,737 ^a	1,000	0,643
<i>Brand Attachment</i>	0,804 ^a	1,000	0,529	<i>Social Apathy</i>	0,735 ^a	1,000	0,724
<i>Satisfaction</i>	0,759 ^a	1,000	0,549	<i>Consumer Autonomy</i>	0,781 ^a	1,000	0,576
<i>Brand Irreplaceability</i>	0,834 ^a	1,000	0,556	<i>Symbolic Resistance</i>	0,746 ^a	1,000	0,660
<i>Cognitive Dissonance</i>	0,725 ^a	1,000	0,528	<i>Perceived Quality</i>	0,707 ^a	1,000	0,543
<i>Cynicism Toward Boycott</i>	0,731 ^a	1,000	0,541	<i>Cost-Benefit Evaluation</i>	0,850 ^a	1,000	0,631
<i>Trust in Information</i>	0,839 ^a	1,000	0,592	<i>Accessibility</i>	0,794 ^a	1,000	0,660
<i>Peer Influence</i>	0,723 ^a	1,000	0,570	<i>Environmental Comfort</i>	0,853 ^a	1,000	0,615
<i>Absence of Social Pressure</i>	0,789 ^a	1,000	0,554	<i>Self-Image Congruence</i>	0,702 ^a	1,000	0,510

Sumber : Data diolah (2025)

Tahap awal analisis faktor diawali dengan uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity* untuk menguji kelayakan data. Hasil menunjukkan nilai KMO sebesar 0,779, yang berarti sampel memadai (KMO >0,5), dan nilai signifikansi Bartlett sebesar 0,000 (<0,05), menunjukkan bahwa antarvariabel memiliki korelasi yang cukup untuk dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2010; Field, 2009). Selanjutnya, berdasarkan output *Anti-Image Matrices*, seluruh indikator memiliki nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* >0,5, sehingga layak dipertahankan dalam model (Santoso, 2011). Analisis *communalities* juga menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai >0,5, artinya sebagian besar varians dari tiap indikator dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor eksploratori (EFA).

3. Penentuan Jumlah Faktor

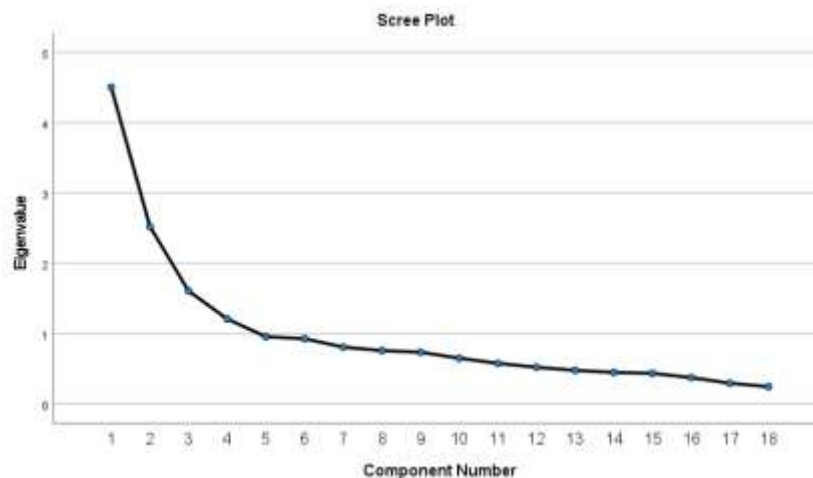
Tabel 7. Total Variance Explained

Items	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cummulative %	Total	% of Variance	Cummulative %	Total	% of Variance	Cummulative %
X ₁	4,505	25,025	25,025	4,505	25,025	25,025	2,700	15,001	15,001
X ₂	2,522	14,010	39,035	2,522	14,010	39,035	2,599	14,440	29,441
X ₃	1,604	8,912	47,947	1,604	8,912	47,947	2,403	13,350	42,791
X ₄	1,206	6,700	54,647	1,206	6,700	54,647	2,134	11,855	54,647
X ₅	0,952	5,291	59,937						
X ₆	0,925	5,138	65,075						
X ₇	0,805	4,472	69,548						
X ₈	0,755	4,196	73,744						
X ₉	0,732	4,068	77,812						
X ₁₀	0,647	3,594	81,406						
X ₁₁	0,574	3,190	84,596						
X ₁₂	0,518	2,876	87,472						
X ₁₃	0,474	2,634	90,106						
X ₁₄	0,445	2,471	92,577						
X ₁₅	0,432	2,400	94,977						
X ₁₆	0,371	2,063	97,039						
X ₁₇	0,291	1,616	98,655						
X ₁₈	0,242	1,345	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Sumber : Data diolah (2025)

Gambar 1. Diagram Scree Plot



Sumber : Data diolah (2025)

Penentuan jumlah faktor dalam analisis ini didasarkan pada tiga kriteria utama. Pertama, berdasarkan *eigenvalue*. Hanya faktor dengan *eigenvalue* >1 yang dipertahankan, dan hasil menunjukkan terdapat 4 faktor dengan *eigenvalue* di atas 1, sehingga 4 faktor ini layak dimasukkan dalam model.

Kedua, dilihat dari persentase variansi total yang dijelaskan. 4 faktor yang terbentuk mampu menjelaskan 54,647% total variansi, yang dianggap cukup mewakili 18 indikator yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa model sudah cukup kuat dalam merangkum informasi dari seluruh variabel.

Ketiga, mengacu pada *scree plot*, yang menunjukkan titik belok pada faktor ke-4, di mana grafik mulai mendatar. Ini menandakan bahwa ekstraksi 4 faktor merupakan titik optimal sebelum tambahan faktor

memberikan kontribusi yang kecil. Dengan mempertimbangkan ketiga kriteria tersebut *eigenvalue*, total variansi, dan *scree plot*, dapat disimpulkan bahwa struktur yang paling tepat untuk model ini terdiri dari empat faktor utama.

4. Rotasi Faktor

Tabel 8. *Rotated Component Matrix^a*

<i>Items</i>	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
<i>Brand Familiarity</i>	0,571	-0,083	-0,013	0,350
<i>Brand Attachment</i>	0,535	-0,243	0,148	0,402
<i>Satisfaction</i>	0,695	-0,016	0,229	-0,115
<i>Brand Irreplaceability</i>	0,547	0,190	0,335	-0,096
<i>Cognitive Dissonance</i>	0,098	0,705	0,705	-0,106
<i>Cynicism Toward Boycott</i>	0,127	-0,233	0,680	0,087
<i>Trust in Information</i>	0,235	-0,136	0,602	0,238
<i>Peer Influence</i>	-0,366	0,511	0,400	0,125
<i>Absence of Social Pressure</i>	0,053	0,606	0,331	0,272
<i>Social Media Exposure</i>	0,029	0,644	0,253	0,404
<i>Social Apathy</i>	0,229	0,807	-0,010	0,142
<i>Consumer Autonomy</i>	0,146	0,042	0,010	0,743
<i>Symbolic Resistance</i>	0,111	-0,064	0,802	-0,028
<i>Perceived Quality</i>	0,558	0,022	-0,039	0,171
<i>Cost-Benefit Evaluation</i>	0,678	-0,071	0,177	0,366
<i>Accessibility</i>	0,485	0,618	0,200	0,057
<i>Environmental Comfort</i>	0,520	0,335	0,473	0,086
<i>Self-Image Congruence</i>	0,205	0,074	-0,030	0,512
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>				
<i>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization</i>				
4 components extracted, Rotation converged in 23 iteration				

Sumber : Data diolah (2025)

Setelah ditentukan bahwa 4 faktor merupakan jumlah ekstraksi yang paling optimal, proses selanjutnya adalah melakukan rotasi faktor guna memperoleh struktur yang lebih jelas dan dapat diinterpretasikan. Rotasi ini bertujuan untuk memaksimalkan perbedaan loading antar faktor, sehingga setiap indikator memiliki keterkaitan dominan hanya pada satu faktor tertentu. Hasil rotasi ditampilkan dalam tabel *Rotated Component Matrix*, yang menunjukkan distribusi masing-masing indikator terhadap lima faktor utama yang terbentuk. Berdasarkan nilai *factor loading* yang diperoleh, setiap item memiliki nilai loading tertinggi pada satu faktor dan nilai yang rendah pada faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa struktur faktor yang dihasilkan sudah cukup terpisah, jelas, dan siap untuk dianalisis serta diinterpretasikan lebih lanjut dalam konteks penelitian.

5. Pengelompokan dan Penamaan Faktor

Langkah berikutnya adalah menentukan signifikansi nilai factor loading untuk mengelompokkan variabel ke dalam faktor yang sesuai. Mengacu pada Hair dalam Iskandar (2017), untuk ukuran sampel antara 150 hingga 200 responden, nilai loading sebesar $\geq 0,40$ sudah dianggap signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dalam interpretasi ini, hanya indikator dengan factor loading $\geq 0,40$ yang dianggap valid dan layak dimasukkan dalam analisis.

Setelah variabel-variabel dikelompokkan berdasarkan nilai loading tertinggi pada masing-masing faktor, langkah selanjutnya adalah melakukan penamaan faktor. Penamaan ini dilakukan berdasarkan kesamaan makna tematik dari indikator-indikator dalam satu kelompok, agar setiap faktor dapat merepresentasikan konstruk konseptual yang jelas dan sesuai dengan konteks penelitian.

Tabel 9. Pengelompokan dan Penamaan Faktor

Faktor	Indikator	Factor Loading	Penamaan Faktor	
Faktor 1	<i>Brand Familiarity</i>	0,571	Relasi Emosional dan Persepsi Merek	<i>Emotional Attachment and Brand Perception</i>
	<i>Brand Attachment</i>	0,535		
	<i>Satisfaction</i>	0,695		
	<i>Brand Irreplaceability</i>	0,547		
	<i>Perceived Quality</i>	0,558		
	<i>Cost-Benefit Evaluation</i>	0,678		
	<i>Environmental Comfort</i>	0,520		
Faktor 2	<i>Peer Influence</i>	0,511	Pengaruh Sosial dan Tekanan Lingkungan	<i>Social Influence and Environmental Pressure</i>
	<i>Absence of Social Pressure</i>	0,606		
	<i>Social Media Exposure</i>	0,644		
	<i>Social Apathy</i>	0,807		
	<i>Accessibility</i>	0,618		
Faktor 3	<i>Cognitive Dissonance</i>	0,705	Respons Psikologis terhadap Boikot	<i>Psychological Response to Boycott</i>
	<i>Cynicism Toward Boycott</i>	0,680		
	<i>Trust in Information</i>	0,602		
	<i>Symbolic Resistance</i>	0,802		
Faktor 4	<i>Consumer Autonomy</i>	0,743	Kemandirian dan Identitas Diri	<i>Autonomy and Self-Identity</i>
	<i>Self-Image Congruence</i>	0,512		

Sumber : Data diolah (2025)

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli produk Starbucks di tengah kampanye boikot, khususnya di Kota Makassar. Keempat faktor tersebut adalah; Relasi Emosional dan Persepsi Merek, Pengaruh Sosial dan Tekanan Lingkungan, Respons Psikologis terhadap Boikot, serta Kemandirian dan Identitas Diri. Pengelompokan ini diperoleh melalui teknik analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis/EFA*) yang menunjukkan struktur indikator yang jelas dan terpisah secara statistik.

1. Relasi Emosional dan Persepsi Merek

Faktor ini menjadi dimensi dominan yang mencakup indikator seperti *brand familiarity*, *brand attachment*, *satisfaction*, hingga *perceived quality*. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dan ikatan emosional dengan merek cenderung mengabaikan tekanan eksternal, termasuk ajakan boikot. Hal ini sejalan dengan temuan Gangwani, Nigli, dan Boopathy (2020), yang menekankan bahwa preferensi terhadap merek yang tinggi memperkuat sikap loyal meskipun terdapat konflik sosial atau isu politik. Selain itu, loyalitas semacam ini juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, baik dalam bentuk kepuasan maupun evaluasi biaya-manfaat, sebagaimana juga dijelaskan oleh Sari dan Pratama (2023) dalam studi mereka mengenai dampak boikot terhadap loyalitas merek.

2. Pengaruh Sosial dan Tekanan Lingkungan

Faktor kedua mengangkat aspek sosial yang memengaruhi keputusan konsumsi. Meskipun media sosial sering menjadi kanal utama penyebaran kampanye boikot, pengaruhnya bisa beragam. Septiazi dan Yuliana (2023) menemukan bahwa paparan media sosial tidak selalu mengarah pada perubahan perilaku konsumsi, terutama jika komunitas sosial di sekitar konsumen tidak memberikan tekanan normatif yang kuat. Indikator seperti *peer influence*, *absence of social pressure*, dan *social apathy* menunjukkan bahwa konsumen tetap merasa bebas dalam menentukan pilihan konsumsi ketika tidak ada norma kelompok yang menekan.

3. Respons Psikologis terhadap Boikot

Faktor ketiga menunjukkan bagaimana konsumen secara internal merespons ketegangan moral akibat boikot. Dalam banyak kasus, konsumen mengalami *cognitive dissonance* saat menyadari bahwa konsumsi mereka mungkin bertentangan dengan nilai yang mereka anut. Untuk mengatasi ketegangan ini, mereka merasionalisasi tindakan mereka dengan mempertanyakan motif kampanye boikot (*cynicism*) atau mengandalkan informasi yang menguatkan keputusan mereka (*trust in information*). Studi oleh Trisnawati (2024) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap keabsahan kampanye boikot sangat berpengaruh terhadap keputusan akhir mereka. Di sisi lain, *symbolic resistance* juga muncul sebagai bentuk ekspresi penolakan terhadap tekanan kolektif, menunjukkan bahwa konsumsi dapat menjadi bentuk perlawanan simbolik terhadap tuntutan sosial.

4. Kemandirian dan Identitas Diri

Dimensi ini menyoroti pentingnya otonomi dan ekspresi identitas dalam konsumsi. Indikator seperti *consumer autonomy* dan *self-image congruence* menunjukkan bahwa keputusan membeli Starbucks bukan hanya soal fungsionalitas produk, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri. Konsumsi dalam konteks ini merepresentasikan identitas dan nilai-nilai personal yang ingin mereka pertahankan, bahkan di tengah tekanan kolektif. Temuan ini didukung oleh Putri (2023), yang menyoroti bahwa perilaku konsumsi dapat merefleksikan nilai-nilai kultural dan keyakinan pribadi yang lebih dalam daripada sekadar respons terhadap isu sosial.

Implikasi Penelitian

Temuan ini memperlihatkan bahwa kampanye boikot tidak serta-merta efektif dalam memengaruhi semua konsumen. Banyak konsumen yang mempertahankan perilaku konsumtifnya karena loyalitas terhadap merek, kebiasaan, atau karena mereka tidak merasakan tekanan sosial yang cukup. Selain itu, respons psikologis terhadap ketegangan moral dan keinginan untuk mempertahankan identitas pribadi juga menjadi faktor penting. Oleh karena itu, pendekatan multidimensional dalam memahami perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini, sangat penting dalam konteks konsumerisme politik.

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bahwa pengelola merek harus memahami bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh aspek rasional, tetapi juga oleh aspek emosional, sosial, dan identitas. Pendekatan komunikasi merek yang adaptif dan inklusif terhadap nilai-nilai personal konsumen dapat membantu memperkuat posisi brand di tengah isu-isu sensitif seperti boikot.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli produk Starbucks di tengah kampanye boikot, dengan studi kasus di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis/EFA*), ditemukan empat dimensi utama yang memengaruhi keputusan konsumsi, yaitu: Relasi Emosional dan Persepsi Merek, Pengaruh Sosial dan Tekanan Lingkungan, Respons Psikologis terhadap Boikot, serta Kemandirian dan Identitas Diri.

Faktor pertama menunjukkan bahwa loyalitas merek, pengalaman konsumsi yang positif, dan persepsi kualitas produk berperan besar dalam mempertahankan pilihan konsumsi konsumen. Faktor kedua mengungkapkan bahwa tekanan sosial dan pengaruh media sosial tidak selalu efektif dalam mendorong partisipasi konsumen dalam gerakan boikot. Faktor ketiga menekankan pentingnya mekanisme psikologis seperti disonansi kognitif dan sinisme terhadap narasi boikot, sementara faktor keempat menunjukkan bahwa keputusan konsumsi juga merupakan bentuk ekspresi personal dan simbolik terhadap nilai-nilai identitas diri.

Meskipun penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika konsumerisme politik dalam konteks lokal, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner tertutup, sehingga tidak menggali secara lebih dalam dinamika naratif dan alasan emosional di balik keputusan konsumsi. Kedua, fokus penelitian hanya pada satu wilayah (Makassar), sehingga generalisasi hasil ke wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, penelitian ini tidak mengamati perbedaan antara kelompok konsumen berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, pendapatan, atau afiliasi ideologis.

Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan mengombinasikan survei kuantitatif dan wawancara mendalam guna menangkap dimensi psikologis dan sosial yang

lebih holistik. Selain itu, studi komparatif lintas wilayah atau lintas merek juga dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam menghadapi isu-isu politis dalam konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bennett, R., Kottasz, R., & Shaw, S. (2016). *Willingness of consumers to boycott and buycott: A study of the 2014 Israel–Gaza conflict*. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 409–421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12273>
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). *What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott*. *Journal of Business Research*, 64(1), 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.005>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). *Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation*. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 89–100. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9222-2>
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). *Consumer cynicism: Antecedents and consequences*. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 408–421. <https://doi.org/10.1002/cb.327>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gangwani, A., Nigli, K. S., & Boopathy, S. (2020). *A study on the impact of brand preference*. *Journal of English Language Studies*, 6(2), 122–137.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Heryanto, J. (2014). *Pergeseran nilai dan konsumerisme di tengah krisis ekonomi di Indonesia*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.9744/nirmana.6.1.1-10>
- Iskandar. (2017). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial (kuantitatif dan kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- John, A., & Klein, J. (2003). *The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice*. *Management Science*, 49(9), 1196–1209. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16560>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). *Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation*. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Pentina, I., & Zhang, L. (2017). *Effects of social support and personality on emotional disclosure on Facebook and in real life*. *Behaviour & Information Technology*, 36(5), 484–492. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1266388>
- Prastikawatia, F. E. (2021). *Attitude perspective in BBC News' article: An appraisal analysis*. *Journal of English Language Studies*, 6(2), 122–137.
- Putri, O. M. P. (2023). *Flexing: Fenomena perilaku konsumen dalam perspektif Islam*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1204–1212.
- Rachel, R., & Rangkyu, R. P. (2020). *Konsumerisme dan gaya hidup perempuan di ruang sosial*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 97–113.
- Sari, D. P., & Pratama, R. A. (2023). *Pengaruh gerakan boikot terhadap asosiasi merek dan loyalitas konsumen*. *EABMIJ: Economic and Business Management International Journal*, 1(2), 45–56.
- Septiazi, M. R. F., & Yuliana, N. (2023). *Analisis pengaruh media sosial terhadap gerakan boikot produk Israel di Indonesia*. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(4), 134–144.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). *Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation*. *International Political Science Review*, 26(3), 245–269.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trisnawati, R. (2024). *Boikot dan aktivisme: Perilaku konsumen dalam isu Israel–Palestina*. *JEBESH: Journal of Economics Business Ethic and Science Histories*, 2(3), 20–25.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.