

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *religious altruism*, *consumer animosity*, dan *corporate social irresponsibility* terhadap *boycott intention* pengguna aktif produk HP di Jawa Tengah, serta menguji peran moderasi *perceived necessity*. Aksi boikot terhadap merek global yang dikaitkan dengan isu kemanusiaan semakin berkembang sebagai bentuk *political consumerism*, yaitu penggunaan pilihan konsumsi sebagai ekspresi moral dan protes sosial. Namun, perilaku konsumen tidak selalu sejalan dengan dorongan nilai tersebut. Hal ini terlihat dari fluktuasi Top Brand Index HP yang stabil pada 6 persen pada tahun 2021 dan 2022, meningkat menjadi 8,6 persen pada 2023 dan 14,4 persen pada 2024, kemudian turun menjadi 10,5 persen pada awal 2025. Pergerakan ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye boikot menguat, sebagian konsumen tetap menggunakan produk HP karena menganggapnya penting dan sulit digantikan, sehingga *perceived necessity* dapat menjadi faktor yang membatasi realisasi niat boikot.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 192 pengguna aktif perangkat HP yang berdomisili di Jawa Tengah. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer animosity* dan *corporate social irresponsibility* berpengaruh signifikan terhadap *boycott intention*, sedangkan *religious altruism* tidak berpengaruh signifikan. *Perceived necessity* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *boycott intention*. Selain itu, *perceived necessity* terbukti memoderasi pengaruh *consumer animosity* dan *corporate social irresponsibility* terhadap *boycott intention*, namun tidak memoderasi pengaruh *religious altruism*.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk mendukung aksi boikot lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan persepsi ketidakadilan perusahaan dibandingkan nilai religius. Di sisi lain, *perceived necessity* berperan sebagai batasan psikologis yang dapat melemahkan dampak faktor-faktor tersebut, terutama pada produk teknologi yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai *political consumerism* serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dan organisasi advokasi dalam memahami perilaku konsumen terhadap isu sosial dan kemanusiaan.

Kata kunci: *religious altruism*, *consumer animosity*, *corporate social irresponsibility*, *perceived necessity*, *boycott intention*, BDS Movement.