

MENGAPA IBU RUMAH TANGGA BOIKOT PRODUK? MENGUNGKAP FAKTOR-FAKTOR PEMICUNYA

Raden Willa Permatasari¹, Tri Yulianto², Rukman Aca²

willabasari@gmail.com¹, panjerinotri@gmail.com²,

acharukamana0123@gmail.com³

Sekolah Tinggi Teknologi Mandala, Indonesia^{1,2}

STKIP Purwakarta, Indonesia³

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot produk di kalangan ibu rumah tangga. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap 15 ibu rumah tangga yang berusia antara 25 hingga 50 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pribadi, nilai dan keyakinan, kualitas produk, dampak lingkungan dan sosial, serta pengaruh keluarga dan teman merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan boikot. Selain itu, media sosial berperan penting sebagai sumber informasi yang meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial dan politik. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi yang lebih efektif dalam merespons isu-isu sosial yang kompleks.

Kata kunci: Boikot produk, Ibu rumah tangga, Perilaku konsumen, Media sosial, Nilai sosial

ABSTRACT: This study aims to identify and analyze factors influencing product boycott decisions among housewives. The research method used was qualitative, with in-depth interviews conducted with 15 housewives aged between 25 and 50 years. The results showed that personal experience, values and beliefs, product quality, environmental and social impacts, and the influence of family and friends were the main factors influencing boycott decisions. Furthermore, social media plays a significant role as a source of information that raises awareness of social and political issues. These findings provide valuable insights for stakeholders in understanding consumer behavior and designing more effective strategies in responding to complex social issues.

Keywords: Product boycott, Housewives, Consumer behavior, Social media, Social values

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam dinamika pasar yang terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan sosial, budaya, dan teknologi (Wu, 2024). Salah satu fenomena yang semakin mendapat perhatian adalah keputusan konsumen untuk melakukan boikot produk tertentu sebagai bentuk protes sosial atau etika (Ulfah et al., 2025). Boikot produk merupakan tindakan konsumen yang disengaja untuk menghindari pembelian produk atau jasa dari perusahaan tertentu, biasanya sebagai respons terhadap isu politik, sosial, atau lingkungan (Mulyono & Ronaldo, 2025). Ibu rumah tangga sebagai kelompok konsumen memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan pembelian di rumah tangga, sehinggaperilaku mereka sangat berpengaruh terhadap pasar (Arianti, 2025). Mereka tidak hanya bertanggung jawab dalam memilih produk yang dikonsumsi keluarga, tetapi juga sering menjadi agen perubahan dalam mengadopsi nilai-nilai sosial dan etika melalui pilihan konsumsi (Helmi, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena boikot produk semakin marak di Indonesia, terutama yang berkaitan dengan isu-isu politik dan sosial, seperti boikot produk Israel atau produk yang dianggap tidak etis (Tari, 2021). Keputusan ibu rumah tangga untuk memboikot produk tertentu tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai moral, sosial, dan budaya yang mereka anut (Haryanto et al, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran sosial, pengaruh media sosial, dan tekanan komunitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan boikot (Afifah et al, 2024). Media sosial, khususnya, berperan besar dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik yang berkaitan dengan isu-isu boikot produk (Gaspersz et al, 2024).

Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada perilaku konsumen secara umum atau kelompok usia tertentu, sementara kajian khusus mengenai ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan utama dalam rumah tangga masih relatif terbatas (Arianti, 2025). Padahal, ibu rumah tangga memiliki karakteristik dan motivasi yang unik dalam pengambilan keputusan konsumsi (Widiastuti et al, 2023).

Selain itu, faktor ekonomi seperti pendapatan keluarga dan harga produk juga

menjadi pertimbangan penting dalam keputusan boikot, terutama dalam konteks ketidakpastian ekonomi yang dialami banyak keluarga selama pandemi COVID-19 (Siswanti, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan boikot tidak semata-mata didasarkan pada nilai-nilai etika, tetapi juga pada kondisi ekonomi aktual.

Faktor budaya dan agama juga menjadi variabel penting yang mempengaruhi perilaku boikot produk di Indonesia, negara dengan keragaman budaya dan agama yang tinggi (Widiastuti et al, 2023). Nilai-nilai keagamaan sering kali menjadi dasar bagi ibu rumah tangga dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka, termasuk keputusan untuk memboikot produk tertentu (Hayani, 2018).

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana berbagai faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keputusan ibu rumah tangga dalam melakukan boikot produk. Penelitian yang mengintegrasikan faktor sosial, ekonomi, budaya, dan teknologi dalam satu kerangka analisis masih jarang ditemukan (Haryanto et al, 2024).

Lebih jauh, studi kualitatif yang mendalam tentang motivasi dan pengalaman ibu rumah tangga dalam boikot produk juga masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian menggunakan metode kuantitatif yang kurang mampu menangkap kompleksitas dan nuansa keputusan konsumen (Amalia et al, 2025). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot produk di kalangan ibu rumah tangga secara holistik, dengan pendekatan yang mampu menggali aspek sosial, ekonomi, budaya, dan teknologi secara bersamaan.

Penelitian ini juga berusaha memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dengan memasukkan variabel-variabel yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam konteks boikot produk, khususnya di Indonesia (Muhrayanti & Sutama, 2023).

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan, seperti produsen dan pemasar, dalam memahami dan merespon dinamika perilaku konsumen ibu rumah tangga yang semakin kritis dan berorientasi pada nilai-nilai sosial dan etika (Arianti, 2025). Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi

boikot produk juga dapat membantu pemerintah dan organisasi masyarakat sipil dalam merancang kampanye edukasi dan kebijakan yang mendukung konsumsi berkelanjutan dan bertanggung jawab (Taasiringan & Ambiyar, 2025).

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen khususnya dalam konteks boikot produk, serta memberikan wawasan baru yang relevan dengan kondisi sosial-ekonomi dan budaya masyarakat Indonesia saat ini (Amalia et al, 2025). Dengan fokus pada ibu rumah tangga sebagai kelompok kunci dalam pengambilan keputusan konsumsi, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang lebih kontekstual dan aplikatif dalam memahami fenomena boikot produk di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang studi yang meneliti bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka (uang, waktu, dan usaha) pada barang dan jasa. Menurut Solomon (2020), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Dalam konteks boikot, perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi dan norma sosial yang berlaku di masyarakat.

Boikot Produk

Boikot produk adalah tindakan konsumen untuk tidak membeli produk tertentu sebagai bentuk protes terhadap kebijakan atau tindakan perusahaan yang dianggap tidak etis atau tidak adil. Menurut Ulfah et al. (2025), boikot dapat menjadi alat yang kuat untuk mengungkapkan ketidakpuasan terhadap perusahaan dan untuk mendorong perubahan sosial. Penelitian oleh Mulyono dan Ronaldo (2025) menunjukkan bahwa keputusan untuk memboikot sering kali dipicu oleh kesadaran sosial dan politik, serta pengalaman pribadi konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Boikot

Berbagai faktor mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan boikot. Penelitian oleh Arman & Mark (2024) mengidentifikasi beberapa faktor kunci, termasuk pengalaman pribadi, nilai-nilai moral, dan pengaruh sosial. Ibu

rumah tangga, sebagai pengambil keputusan utama dalam rumah tangga, memiliki pertimbangan khusus yang berkaitan dengan nilai-nilai keluarga dan komunitas.

Pengalaman Pribadi

Pengalaman pribadi dapat berperan besar dalam keputusan boikot. Menurut penelitian oleh Hanel & Basil (2023), pengalaman langsung dengan produk atau perusahaan yang terlibat dalam isu-isu sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan boikot sebagai bentuk solidaritas. Hal ini juga sejalan dengan temuan oleh Haryanto et al (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman negatif dengan suatu merek dapat memicu tindakan boikot.

Nilai dan Keyakinan

Nilai-nilai pribadi dan keyakinan moral juga sangat mempengaruhi keputusan boikot. Ibu rumah tangga sering kali mengaitkan keputusan pembelian dengan nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan sosial. Menurut Siswanti (2022), konsumen yang memiliki keyakinan kuat tentang hak asasi manusia cenderung lebih aktif dalam melakukan boikot terhadap produk yang dianggap mendukung penindasan atau ketidakadilan.

Pengaruh Keluarga dan Teman

Pengaruh keluarga dan teman merupakan faktor penting dalam keputusan boikot. Menurut penelitian oleh Taasiringan & Ambiyar (2025), pendapat orang terdekat dapat mempengaruhi keputusan individu untuk memboikot produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi sering kali dipengaruhi oleh norma sosial dan tekanan dari lingkungan sekitar.

Peran Media Sosial

Media sosial telah menjadi platform penting untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian oleh Tari (2021) menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang isu-isu sosial dan politik, termasuk boikot produk. Ibu rumah tangga semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Latar Belakang Sosial Ekonomi

Latar belakang sosial ekonomi individu juga mempengaruhi keputusan boikot. Menurut penelitian oleh Hayani (2018), ibu rumah tangga dari latar belakang ekonomi yang lebih rendah mungkin tidak memiliki pilihan untuk melakukan boikot karena keterbatasan finansial. Sebaliknya, mereka yang memiliki pendidikan lebih tinggi cenderung lebih sadar sosial dan lebih mungkin untuk melakukan boikot produk yang mendukung kebijakan yang tidak adil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot produk di kalangan ibu rumah tangga. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, pandangan, dan motivasi responden secara mendalam serta memahami konteks sosial dan budaya yang memengaruhi keputusan mereka (Creswell & Poth, 2016).

Subjek penelitian adalah 15 ibu rumah tangga dengan rentang usia antara 25 hingga 50 tahun, yang memiliki latar belakang pendidikan dan sosial ekonomi yang beragam. Informan terdiri dari lulusan S2, lulusan S1, tamatan SMA, dan mereka yang aktif dalam wirausaha. Keberagaman latar belakang ini memberikan perspektif yang luas dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot produk, terutama yang berkaitan dengan dukungan terhadap Israel. Kriteria partisipan adalah:

- a. Berdomisili di sekitar Bandung Raya
- b. Memiliki pengalaman dalam pengambilan keputusan pembelian produk
- c. Bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa informan yang terpilih memiliki pengalaman dan informasi yang relevan dengan topik penelitian (Creswell & Plano Clark, 2017). Jumlah informan yang akan diwawancarai adalah 15 ibu rumah tangga, dengan mempertimbangkan keragaman latar belakang sosial ekonomi, pendidikan, dan pengalaman dalam melakukan boikot produk.

Adapun pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber utama, yakni wawancara mendalam dan tinjauan pustaka. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan informan terpilih untuk menggali pandangan dan pengalaman mereka terkait keputusan boikot produk. Panduan wawancara yang berisi pertanyaan terbuka digunakan sebagai kerangka dasar, namun peneliti tetap fleksibel untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut sesuai dengan respons informan (Sugiyono, 2017). Wawancara akan direkam (dengan izin informan) dan ditranskrip secara verbatim untuk analisis lebih lanjut. Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan mengenai perilaku konsumen, boikot produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber data meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel berita, dan laporan penelitian. Tinjauan pustaka digunakan untuk mengidentifikasi teori, konsep, dan temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian (Fink, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Partisipan

Penelitian ini melibatkan 15 ibu rumah tangga dengan rentang usia antara 25 hingga 50 tahun, yang memiliki latar belakang pendidikan dan sosial ekonomi yang beragam. Profil demografis partisipan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Demografis Partisipan

Nama (Pseudonim)	Usia	Tingkat Pendidikan	Status Pekerjaan	Jumlah Anak	Latar Belakang Sosial Ekonomi
Ibu A	35	S1	Ibu Rumah Tangga	2	Menengah
Ibu B	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	1	Menengah
Ibu C	40	S2	Ibu Rumah Tangga	3	Menengah ke atas
Ibu D	28	S1	Ibu Rumah Tangga	1	Menengah
Ibu E	45	SMA	Wirausaha kecil	2	Menengah
Ibu F	50	S1	Ibu Rumah Tangga	4	Menengah ke atas
Ibu G	32	S1	Ibu Rumah Tangga	2	Menengah
Ibu H	38	S2	Ibu Rumah Tangga	1	Menengah ke atas

Ibu I	29	SMA	Wirausaha kecil	1	Menengah
Ibu J	36	S1	Ibu Rumah Tangga	3	Menengah
Ibu K	42	S2	Ibu Rumah Tangga	2	Menengah ke atas
Ibu L	31	S1	Ibu Rumah Tangga	2	Menengah
Ibu M	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	1	Menengah
Ibu N	39	S1	Ibu Rumah Tangga	3	Menengah ke atas
Ibu O	27	SMA	Ibu Rumah Tangga	1	Menengah

Sumber : Hasil Olahan Data Sekunder (2025)

Catatan:

- Pseudonim: Nama-nama yang digunakan adalah pseudonim untuk menjaga kerahasiaan identitas informan.
- Latar Belakang Sosial Ekonomi: Kategori ini dapat disesuaikan berdasarkan pengamatan atau data yang lebih spesifik tentang status ekonomi masing-masing informan.
- Status Pekerjaan: Merujuk pada pekerjaan utama atau status sebagai ibu rumah tangga, yang menunjukkan peran mereka dalam keluarga.
- Jumlah Anak: Menunjukkan jumlah anak yang dimiliki oleh masing-masing informan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan boikot.

Latar belakang yang beragam ini memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot produk.

2. Faktor-Faktor dalam Keputusan Boikot Produk

2.1 Pengalaman Pribadi

Pengalaman pribadi menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan boikot. Ibu A menyatakan, "Saya pernah boikot produk tertentu setelah mengetahui bahwa perusahaan tersebut memberikan dukungan kepada Israel. Keputusan itu didorong oleh rasa solidaritas terhadap Palestina." Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung dan kesadaran terhadap isu-isu sosial dapat mendorong tindakan boikot sebagai bentuk solidaritas.

Sebaliknya, Ibu B yang belum pernah melakukan boikot berkomentar, "Saya menghindari produk yang jelas-jelas mendukung kebijakan yang saya anggap tidak adil." Ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua ibu rumah tangga melakukan boikot, mereka tetap memiliki sikap kritis terhadap produk yang mereka konsumsi.

2.2 Nilai dan Keyakinan

Nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan sosial yang dipegang oleh ibu rumah tangga berperan penting dalam keputusan boikot. Ibu D menyatakan, "Nilai kemanusiaan dan keadilan sosial sangat penting bagi saya. Jika produk berasal dari perusahaan yang mendukung penindasan, saya tidak akan membelinya." Ibu E menambahkan, "Keyakinan saya tentang hak asasi manusia memengaruhi keputusan saya. Saya tidak ingin berkontribusi pada penderitaan orang lain."

Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai individu dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan konsumen untuk memboikot produk yang dianggap tidak etis. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa nilai-nilai pribadi mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks boikot (Mulyono & Ronaldo, 2025).

2.3 Kualitas Produk

Meskipun kualitas produk tetap menjadi pertimbangan, banyak informan menegaskan bahwa mereka tidak akan membeli produk yang memiliki catatan buruk dalam hal etika. Ibu G mengatakan, "Kualitas produk tetap penting, tetapi saya lebih memilih untuk tidak membeli produk yang memiliki catatan buruk dalam hal etika dan dukungan politik." Ibu H menambahkan, "Jika produk berkualitas tinggi tetapi mendukung kebijakan yang saya tidak setuju, saya akan mencari alternatif lain."

Ini menunjukkan bahwa konsumen modern semakin mempertimbangkan aspek moral dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan tren konsumsi berkelanjutan yang semakin berkembang di masyarakat (Arman & Mark, 2024).

2.4 Dampak Lingkungan dan Sosial

Isu sosial dan dampak lingkungan juga menjadi faktor penting dalam keputusan boikot. Ibu J menyatakan, "Isu sosial sangat mempengaruhi keputusan saya. Saya tidak ingin berkontribusi pada perusahaan yang merugikan masyarakat." Ibu K menambahkan, "Dampak lingkungan juga penting, tetapi dalam konteks ini, dampak sosial lebih mendominasi keputusan saya."

Temuan ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga memiliki kesadaran yang tinggi terhadap dampak sosial dari keputusan konsumsi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan dampak sosial dalam perilaku membeli (Hanel & Basil, 2023).

2.5 Pengaruh Keluarga dan Teman

Pengaruh keluarga dan teman juga sangat signifikan dalam keputusan boikot. Ibu M menyatakan, "Pendapat suami saya sangat berpengaruh. Jika dia tidak setuju dengan produk tertentu, saya akan berpikir dua kali." Ibu N menambahkan, "Teman-teman saya sering membahas isu ini, dan itu mempengaruhi keputusan saya untuk boikot."

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya bersifat individu, tetapi juga dipengaruhi oleh norma dan tekanan sosial di dalam keluarga dan komunitas (Gaspersz et al, 2024).

3. Pengaruh Media Sosial

3.1 Sumber Informasi

Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi banyak ibu rumah tangga. Ibu L menyatakan, "Saya mendapatkan informasi dari media sosial, terutama grup dan halaman yang fokus pada isu-isu sosial dan politik." Ibu O menambahkan, "Media sosial sangat membantu, tetapi saya juga mencari informasi dari berita dan artikel yang terpercaya."

Ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat untuk

meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang isu-isu sosial dan politik yang relevan (Tari, 2021).

3.2 Reaksi Terhadap Konten Media Sosial

Reaksi terhadap konten di media sosial beragam. Ibu A menyatakan, "Kampanye di media sosial seringkali membuat saya lebih sadar. Saya cenderung mengikuti jika banyak orang berbicara tentangnya." Namun, Ibu B menekankan skeptisisme, "Saya skeptis terhadap kampanye di media sosial, tetapi jika ada bukti yang kuat, itu bisa mempengaruhi saya."

Hal ini mencerminkan tantangan dalam menilai kredibilitas informasi di era digital (Haryanto et al, 2024).

3.3 Partisipasi dalam Diskusi

Partisipasi dalam diskusi di media sosial membantu ibu rumah tangga memperluas wawasan. Ibu E menyatakan, "Saya terlibat dalam diskusi di media sosial. Ini membantu saya memahami pandangan orang lain dan memperluas wawasan." Ibu F menambahkan, "Diskusi di media sosial sering kali memicu pertanyaan baru bagi saya tentang produk yang saya gunakan."

Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai platform untuk pertukaran informasi dan pengalaman yang konstruktif (Arianti, 2025).

4. Latar Belakang Sosial Ekonomi

4.1 Profil Sosial Ekonomi

Latar belakang sosial ekonomi ibu rumah tangga beragam. Ibu D, lulusan S1, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, sedangkan Ibu E, tamatan SMA, aktif berwirausaha. Ibu K memiliki latar belakang pendidikan tinggi dan suami pegawai negeri. Keberagaman ini mempengaruhi akses terhadap informasi dan keputusan boikot.

4.2 Perbedaan Keputusan Boikot

Ibu D mencatat, "Ibu rumah tangga dari latar belakang ekonomi rendah mungkin tidak memiliki pilihan untuk boikot karena

keterbatasan finansial." Ibu K menambahkan, "Mereka yang lebih berpendidikan cenderung lebih sadar sosial dan lebih mungkin untuk boikot produk yang mendukung Israel."

Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan dalam kemampuan untuk berpartisipasi dalam tindakan boikot berdasarkan status sosial ekonomi (Siswanti, 2022).

4.3 Dukungan Komunitas

Dukungan dari komunitas berperan penting dalam keputusan boikot. Ibu G menyatakan, "Dukungan dari komunitas sangat penting. Kami sering berbagi informasi tentang produk yang harus dihindari." Ibu J menambahkan, "Saya merasa didukung ketika ada kampanye bersama di komunitas kami, dan itu mempengaruhi keputusan saya."

Ini menunjukkan bahwa komunitas dapat menjadi faktor penggerak yang kuat dalam perilaku konsumen (Taasiringan & Ambiyar, 2025).

5. Refleksi Pribadi

Ibu I menekankan pentingnya pemahaman terhadap dampak dari setiap keputusan yang mereka buat, menyatakan, "Penting untuk memahami dampak dari setiap keputusan yang kita buat. Informasi yang akurat sangat penting dalam menentukan pilihan." Ibu H menambahkan, "Saya percaya bahwa keputusan boikot harus didasarkan pada nilai-nilai pribadi dan informasi yang jelas."

Saran yang diberikan oleh Ibu N, Ibu K, dan Ibu E menunjukkan bahwa diskusi dan penelitian sebelum mengambil keputusan sangat penting untuk memastikan bahwa tindakan mereka didasarkan pada informasi yang valid dan pemahaman yang baik tentang isu-isu sosial dan politik.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan boikot produk di kalangan ibu rumah tangga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, nilai-nilai dan keyakinan, kualitas produk, dampak sosial dan lingkungan, serta pengaruh keluarga dan teman. Media sosial juga berfungsi sebagai sumber informasi yang signifikan,

meskipun terdapat tantangan dalam menilai kredibilitas informasi. Latar belakang sosial ekonomi ibu rumah tangga mempengaruhi akses terhadap informasi dan kemampuan untuk berpartisipasi dalam boikot. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemangku kepentingan dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kesesuaian Antara Hasil Wawancara Dengan Teori dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Boikot Produk di Kalangan Ibu Rumah Tangga

Berikut tabel ringkasan dari hasil penelitian dan pembahasan, dimana tabel ini menjelaskan pemadanan antara hasil wawancara dengan teori dan faktor yang mempengaruhi keputusan boikot produk di kalangan ibu rumah tangga apakah terdapat kesesuaian atau tidak.

Tabel 2. Pemadanan antara Hasil Wawancara Dengan Teori dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Boikot Produk di Kalangan Ibu Rumah Tangga

Faktor	Teori / Tinjauan Pustaka	Hasil Wawancara	Keterangan
Pengalaman Pribadi	Pengalaman pribadi mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong tindakan boikot sebagai bentuk solidaritas (Ulfah et al., 2025).	"Saya pernah boikot produk tertentu setelah mengetahui bahwa perusahaan tersebut memberikan dukungan kepada Israel." (Ibu A)	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai
Nilai dan Keyakinan	Nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan sosial sebagai pendorong dalam pengambilan keputusan (Mulyono & Ronaldo, 2025).	"Jika produk berasal dari perusahaan yang mendukung penindasan, saya tidak akan membelinya." (Ibu D)	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai
Kualitas Produk	Kualitas produk dan etika semakin penting dalam perilaku konsumen; konsumen memilih produk yang sejalan dengan nilai moral (Arman & Mark, 2024).	"Saya tidak ingin membeli produk yang baik secara fisik tetapi buruk secara moral." (Ibu I)	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai
Dampak Lingkungan dan Sosial	Kesadaran akan dampak sosial dan lingkungan mempengaruhi perilaku membeli (Hanel & Basil, 2023).	"Isu sosial sangat mempengaruhi keputusan saya. Saya tidak ingin berkontribusi pada perusahaan yang merugikan masyarakat." (Ibu J)	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai
Pengaruh Keluarga dan Teman	Pengaruh sosial dari keluarga dan teman dalam keputusan konsumsi (Taasiringan & Ambiyar, 2025).	"Pendapat suami saya sangat berpengaruh. Jika dia tidak setuju dengan produk tertentu, saya akan berpikir dua kali." (Ibu M)	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai
Sumber Informasi	Media sosial sebagai sumber informasi yang mempengaruhi	"Saya mendapatkan informasi dari media sosial, terutama grup dan	

	kesadaran dan keputusan konsumen (Tari, 2021).	halaman yang fokus pada isu-isu sosial dan politik." (Ibu L)	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai
Reaksi Terhadap Konten	Kampanye di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan	"Kampanye di media sosial seringkali membuat saya lebih sadar. Saya	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai
Media Sosial	mempengaruhi keputusan boikot (Haryanto et al, 2024).	cenderung mengikuti jika banyak orang berbicara tentangnya." (Ibu A)	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai
Partisipasi dalam Diskusi	Diskusi di media sosial membantu memperluas wawasan dan meningkatkan pemahaman tentang isu-isu yang kompleks (Arianti, 2025).	"Saya merasa lebih terinformasi setelah berdiskusi dengan orang lain di media sosial." (Ibu O)	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai
Profil Sosial Ekonomi	Latar belakang pendidikan dan ekonomi mempengaruhi akses informasi dan keputusan boikot (Siswanti, 2022).	"Ibu rumah tangga dari latar belakang ekonomi rendah mungkin tidak memiliki pilihan untuk boikot." (Ibu D)	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai
Dukungan Komunitas	Dukungan komunitas berperan penting dalam keputusan boikot (Taasiringan & Ambiyar, 2025).	"Dukungan dari komunitas sangat penting. Kami sering berbagi informasi tentang produk yang harus dihindari." (Ibu G)	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai

Sumber : Hasil Olahan Data Sekunder (2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas, rata-rata menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian yang signifikan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot produk di kalangan ibu rumah tangga, teori yang ada dalam tinjauan pustaka, dan hasil wawancara yang dilakukan.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan boikot tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, tetapi merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor yang saling terkait. Pengalaman pribadi ibu rumah tangga, yang menjadi pendorong utama dalam tindakan boikot, menunjukkan bahwa kesadaran terhadap isu-isu sosial dan politik dapat menggerakkan individu untuk mengambil sikap yang lebih aktif dalam mendukung keadilan sosial.

Nilai dan keyakinan yang dipegang oleh ibu rumah tangga, terutama terkait dengan kemanusiaan dan hak asasi manusia, memperkuat argumen bahwa keputusan konsumsi sering kali didasarkan pada prinsip moral dan etika. Ini sejalan dengan literatur yang menyatakan

bahwa konsumen modern semakin mempertimbangkan dampak sosial dari produk yang mereka beli.

Kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting; namun, banyak ibu rumah tangga yang menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk tidak membeli produk yang dianggap tidak etis, meskipun produk tersebut berkualitas tinggi. Hal ini menegaskan bahwa aspek moral dalam pengambilan keputusan konsumsi semakin mendominasi, mencerminkan tren global menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Dampak lingkungan dan sosial juga sangat mempengaruhi keputusan boikot. Ibu rumah tangga menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap dampak sosial dari keputusan mereka, yang konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kesadaran sosial dalam perilaku konsumen.

Pengaruh keluarga dan teman, serta peran media sosial sebagai sumber informasi, semakin memperkuat keputusan boikot. Ibu rumah tangga cenderung mendengarkan pendapat orang terdekat dan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi yang relevan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya bersifat individu, tetapi juga dipengaruhi oleh norma sosial dan interaksi dengan lingkungan sekitar.

Dengan demikian, kesesuaian yang ditemukan dalam tabel ini tidak hanya memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot, tetapi juga menegaskan pentingnya pemahaman yang holistik tentang perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan, termasuk pembuat kebijakan dan perusahaan, untuk memahami dinamika keputusan konsumsi di kalangan ibu rumah tangga dan merancang strategi yang lebih efektif dalam merespons isu-isu sosial yang kompleks.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot produk di kalangan ibu rumah tangga, dengan fokus pada konteks sosial, ekonomi, dan budaya di Indonesia. Hasil dari wawancara mendalam dengan 15 ibu rumah tangga menunjukkan bahwa keputusan untuk melakukan boikot tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, tetapi juga oleh nilai-nilai kemanusiaan, kualitas produk, dampak sosial dan lingkungan, serta pengaruh dari keluarga dan teman. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran ibu rumah tangga terhadap isu-isu sosial dan politik yang relevan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi bidang perilaku konsumen dengan menyoroti kompleksitas keputusan boikot yang diambil oleh ibu rumah tangga. Temuan ini memperluas pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai sosial dan norma komunitas dapat memengaruhi perilaku konsumen, serta menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga pada faktor etika dan moral. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur yang ada tentang boikot produk dan perilaku konsumen di konteks Indonesia, di mana isu-isu sosial dan politik sering kali mempengaruhi keputusan pembelian.

Aplikasi dari temuan ini sangat relevan bagi pemangku kepentingan, termasuk perusahaan dan pembuat kebijakan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih sensitif terhadap nilai-nilai sosial dan etika konsumen. Selain itu, pembuat kebijakan dapat merancang kampanye edukasi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak dari keputusan konsumsi mereka.

Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk melakukan studi yang lebih luas dengan melibatkan lebih banyak partisipan dari berbagai latar belakang sosial ekonomi dan geografis. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi bagaimana perubahan dalam kebijakan perusahaan atau situasi politik dapat mempengaruhi keputusan boikot di kalangan konsumen. Selain itu, eksperimen yang menguji respons konsumen terhadap kampanye boikot di media sosial dapat memberikan wawasan tambahan tentang

efektivitas strategi pemasaran dalam konteks sosial yang kompleks.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen, tetapi juga membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut yang dapat memperdalam pemahaman kita tentang dinamika boikot produk di masyarakat.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran untuk penelitian di masa mendatang adalah sebagai berikut:

1. **Perluasan Sampel:** Penelitian ini melibatkan 15 ibu rumah tangga. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak partisipan dari berbagai daerah dan latar belakang sosial ekonomi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
2. **Studi Lintas Budaya:** Mengingat keragaman budaya di Indonesia, penelitian mendatang sebaiknya membandingkan keputusan boikot antara ibu rumah tangga dari berbagai suku dan budaya.
3. **Pendekatan Longitudinal:** Penelitian ini bersifat cross-sectional. Menggunakan pendekatan longitudinal dapat membantu melacak perubahan keputusan boikot seiring waktu.
4. **Eksperimen Media Sosial:** Penelitian di masa depan dapat menguji dampak kampanye boikot di media sosial terhadap perilaku konsumen untuk memahami pengaruh informasi digital.
5. **Gali Faktor Psikologis:** Penelitian selanjutnya sebaiknya mengeksplorasi faktor-faktor psikologis, seperti empati dan motivasi, yang mungkin mempengaruhi keputusan boikot.
6. **Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan:** Melibatkan organisasi non-pemerintah dan komunitas lokal dalam penelitian dapat merumuskan rekomendasi yang lebih praktis dan aplikatif.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada dan saran-saran di atas, diharapkan penelitian di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang

lebih besar terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen dan dinamika boikot produk, serta mendukung upaya untuk menciptakan masyarakat yang lebih sadar dan bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, M. N., Abizar, A., Sutopo, et.al. (2024). *Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 9(02), 426-435. DOI: <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>.

Amalia, A. B., Zahira, A. P., Prasasti, et.al. (2025). *Keputusan Boikot Produk Israel: Tinjauan Perilaku Konsumen*. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 5(1), 15-28. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/10655>.

Arianti, V. H. (2025). *Analisis Pengaruh Environmental Knowledge, Environmental Influence, and Promotion of Sustainable Consumption Terhadap Sustainable Consumption Behaviour pada Ibu Rumah Tangga di Jakarta dalam Mendukung Sustainable Development Goals (SDGs) 12*. Jakarta: Universitas Bakrie.

Arman, S. M., & Mark-Herbert, C. (2024). *Ethical consumption: a review and research agenda*. International Journal of Consumer Studies, 48(5), 130-140. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.13079>.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. California: Sage Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. California: Sage Publications.

Gaspersz, R., Pelamonia, M., Izaak, D., & Yoris, J. (2024). *Peran influencer media sosial dalam membentuk opini publik: Systematic literature review pada studi kasus di Indonesia*. Jurnal Badati, 6(2), 253-266. DOI: <https://doi.org/10.38012/jb.v6i2.1437>.

Fink, A. (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper (5th ed)*. California: Sage Publications.

- Hanel, V., & Basil, D. Z. (2023). *Socially conscious consumer behavior: the role of ethical self-identity and priming*. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(2), 427-445. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00348-0>.
- Haryanto, R., Hasan, G., Akbar, N., & Mulyadi, F. (2024). *Perilaku konsumen*. Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Hayani, N. (2018). *Hubungan Tingkat Pemahaman Agama dengan Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga di Pekanbaru*. *Al-Amwal*, 7(2), 176-187. Retrieved from <https://jurnal.stei-iqra-annisa.ac.id/index.php/al-amwal/article/view/102>.
- Helmi, A. (2017). *Pembagian Peran dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga*. Dalam Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call For Papers. Semarang: Universitas Stikubank.
- Muhrayanti, S., & Sutama, I. N. (2023). *Analisis Faktor Sosial dan Budaya Konsumen dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Alfamart Sumbawa Besar*. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 3(2), 274-285. DOI: <https://doi.org/10.58406/samalewa.v3i2.1349>.
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). *Consumer Boycott Movements: Impact on Brand Reputation and Business Performance in The Digital Age*. *Multidisciplinary Reviews*, 8(9), 202-212. DOI: <https://doi.org/10.31893/multirev.2025291>.
- Siswanti, T. (2022). *Pengaruh literasi keuangan dan pola konsumsi terhadap pengelolaan keuangan keluarga masa pandemi Covid 19 warga perumahan Bekasi Permai, Bekasi, Jawa Barat*. *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya*, 7(1), 44-61. DOI: <https://doi.org/10.35968/jbau.v7i1.972>.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. London: Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

- Taasiringan, C., & Ambiyar, C. (2025). *Evaluasi Kebijakan Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan di Indonesia: Studi Kasus Pada Regulasi Pemerintah*. Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora, 3(01), 1-14. Retrieved from <http://journal.forikami.com/index.php/nusantara/article/view/880>.
- Tari, D. Z. A. (2021). *Dinamika Gerakan Anti-Globalisasi Tahun 1994-2021: Studi Kasus: Analisis Boikot Produk Prancis Oleh Muslim Sebagai Bagian Dari Global Justice Movement Dengan Perspektif Teori Gerakan Sosial*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Ulfah, M., Sabrina, N., & Putri, A. L. (2025). *Psychological Drivers of Consumer Boycott: Understanding Emotional and Social Identity Influences in Batam*. Journal of Applied Business Administration, 9 (1), 36-51. DOI: <https://doi.org/10.30871/jaba.v9i1.9152>.
- Widiastuti, W., Febi Nur, B., Eka Yuniar, E., & Yessy, H. (2023). *Budaya Dalam Perilaku Konsumen Indonesia*. Jurnal Ilmiah Sosial Humaniora (Social Humanities Scientific Journal), 1(1), 75-81. Retrieved from <http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/6882>.
- Wu, Xuejun. (2024). *Consumer Behavior Changes in the Digital Marketing Environment and Their Impact on Marketing Strategies*. International Journal of Global Economics and Management, 4 (1), 513-520. DOI: <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.61>.