

Intisari

Banyak literatur sebelumnya telah membahas respon konsumen terhadap keterlibatan merek dalam aktivisme. Namun, masih terdapat kesenjangan hasil penelitian pada pengaruh aktivisme merek yang dinilai tidak autentik terhadap respon konsumen, khususnya niat boikot konsumen. Penelitian ini mengintegrasikan kerangka Stimulus-Organisme-Respons (SOR) untuk menguji bagaimana persepsi aktivisme merek yang tidak autentik memengaruhi niat boikot konsumen. Selain itu, penelitian ini turut mengeksplorasi peran mediasi persepsi pengkhianatan merek serta pengaruh moderasi kepercayaan dalam hubungan tersebut. Proses makro menggunakan SPSS dilakukan berdasarkan 445 tanggapan valid yang dikumpulkan melalui survei online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas aktivisme yang tidak autentik memengaruhi niat boikot konsumen, dan persepsi pengkhianatan merek juga berperan dalam memediasi hubungan antara keduanya. Selain itu, kepercayaan juga terbukti berperan penting dalam memoderasi peran mediasi persepsi pengkhianatan merek terhadap niat boikot konsumen. Semakin tinggi kepercayaan, maka akan semakin kuat peran mediasi pengkhianatan pada pengaruh positif persepsi aktivisme merek tidak autentik terhadap niat boikot konsumen. Implikasi dan rekomendasi untuk penelitian masa depan dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Aktivisme Merek, Persepsi Aktivisme Merek Tidak Autentik, Persepsi Pengkhianatan Merek, Kepercayaan, Niat Boikot Konsumen

Abstract

Extensive research has examined how consumers react to brand involvement in activism. However, there is a lack of consensus on the effects of perceived inauthentic brand activism on consumer behavior, particularly regarding boycott intentions. This study applied the Stimulus-Organisme-Response (SOR) framework to investigate the impact of perceived inauthentic brand activism on consumers' boycott intentions. It also delves into the mediating role of perceived brand betrayal and the moderating influence of trust in the dynamics. Data were gathered from 445 valid responses through an online survey, and analysis was conducted using SPSS macro processes. The result demonstrate that consumer perceptions of inauthentic brand activism significantly shape their intentions to boycott. Additionally, perceived brand betrayal mediates this effect, while trust moderates the mediating role of betrayal in the relationship between inauthentic brand activism and boycott intentions. Higher level of trust amplify the mediating role of betrayal in strengthening the link between perceived inauthentic brand activism and consumer boycott intentions. The study offer practical implication and suggestions for future research.

Keyword: *Brand Activism, Perceived Inauthentic Brand Activism, Perceived Brand Betrayal, Trust, Consumer Boycott Intentions.*