

INTISARI

Penelitian ini mengkaji pengaruh kampanye boikot di media sosial terhadap preferensi investasi mahasiswa dengan mempertimbangkan peran etika dan loyalitas konsumen. Di era digital, kampanye boikot telah berkembang menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan pesan sosial dan memobilisasi opini publik. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi *digital-native* menjadi target dari fenomena ini. Data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI 2023) menunjukkan bahwa 57,04% investor pasar modal di Indonesia berusia di bawah 30 tahun, dengan mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang mendominasi investasi berbasis isu sosial. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis *Theory of Planned Behavior*, penelitian ini menganalisis hubungan antara kampanye boikot dan preferensi investasi, serta peran moderasi dari etika dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye boikot berdampak signifikan terhadap preferensi investasi mahasiswa. Namun, peran etika dan loyalitas konsumen sebagai variabel moderasi terbukti tidak signifikan sehingga tidak memengaruhi hubungan antara kampanye boikot dan preferensi investasi. Temuan ini menyoroti bahwa mahasiswa lebih dipengaruhi oleh sentimen publik terhadap isu-isu sosial daripada nilai-nilai pribadi atau loyalitas terhadap merek. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam merespons tekanan sosial di era digital, sekaligus mendorong mahasiswa untuk lebih kritis dalam mengambil keputusan investasi.

Kata kunci: Kampanye Boikot, Preferensi Investasi Mahasiswa, Etika, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study examines the impact of boycott campaigns on social media on students' investment preferences, considering the role of ethics and consumer loyalty. In the digital era, boycott campaigns have become an effective tool for spreading social messages and mobilizing public opinion. Students, as part of the digital-native generation, are a key target of this phenomenon. Data from the Indonesian Central Securities Depository (KSEI 2023) reveals that 57.04% of capital market investors in Indonesia are under 30, making students a dominant group in issue-based investment. Using a quantitative approach grounded in the Theory of Planned Behavior, this study analyzes the relationship between boycott campaigns and investment preferences, as well as the moderating roles of ethics and consumer loyalty. The findings indicate that boycott campaigns significantly influence students' investment preferences. However, the moderating roles of ethics and consumer loyalty were insignificant, showing no effect on the relationship between boycott campaigns and investment preferences. These results highlight that students are more influenced by public sentiment on social issues rather than personal values or brand loyalty. This study provides strategic insights for companies in responding to social pressures in the digital era while encouraging students to critically evaluate their investment decisions.

Keywords: *Boycott Campaigns, Students' Investment Preferences, Ethics, Consumer Loyalty*