

INTISARI

Fenomena aktivisme merek semakin banyak dijumpai dalam strategi komunikasi merek, termasuk oleh merek lokal yang secara terbuka menyuarakan sikap terhadap isu-isu sosial dan kemanusiaan. Meskipun demikian, keberhasilan aktivisme merek dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen masih bergantung pada bagaimana konsumen memaknai keaslian serta nilai moral yang disampaikan oleh merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana legitimasi moral dan Ideologi politik konsumen memengaruhi persepsi konsumen terhadap aktivisme merek, serta bagaimana aktivisme merek membentuk sikap terhadap merek melalui evaluasi moral sebagai mediator.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 225 responden perempuan Gen Z Indonesia yang diberikan stimulus mengenai kampanye merek Kula berupa solidaritas terhadap Palestina. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa baik legitimasi moral maupun ideologi politik konsumen memiliki pengaruh positif pada aktivisme merek. Aktivisme merek juga berpengaruh secara signifikan pada evaluasi moral. Evaluasi moral juga berpengaruh positif pada sikap terhadap merek. Selain itu, uji mediasi mengonfirmasi bahwa evaluasi moral berperan sebagai mediator dalam hubungan antara aktivisme merek dan sikap terhadap merek. Temuan ini menegaskan pentingnya proses evaluatif konsumen terhadap nilai moral dan keaslian merek dalam membentuk sikap positif terhadap merek.

Kata kunci: Aktivisme Merek, Evaluasi Moral, Sikap terhadap Merek, Legitimasi Moral, Ideologi Politik Konsumen.

ABSTRACT

The phenomenon of brand activism is increasingly found in brand communication strategies, including by local brands that openly voice their stance on social and humanitarian issues. However, the success of brand activism in shaping consumer perceptions and attitudes still depends on how consumers interpret the authenticity and moral values conveyed by the brand. This study aims to analyze how moral authority and political consumers' ideology influence consumer perceptions of brand activism, as well as how brand activism shapes brand attitude through moral evaluation response as a mediator.

This study uses a quantitative approach with a descriptive method. Data were obtained through a questionnaire distributed to 225 Indonesian Gen Z female respondents who were given stimuli regarding the Kula brand campaign in solidarity with Palestine. Data analysis was performed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software.

The results of the analysis show that both moral authority and political consumers' ideology have a positive influence on brand activism. Brand activism also has a significant effect on moral evaluation response. Moral evaluation response also has a positive effect on brand attitude. In addition, the mediation test confirmed that moral evaluation response acts as a mediator in the relationship between brand activism and brand attitude. These findings emphasize the importance of consumers' evaluative process of moral values and brand authenticity in forming positive attitudes towards brands.

Keywords: *Brand Activism, Moral Evaluation Response, Brand Attitude, Moral Authority, Political Consumers' Ideology.*