

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun dengan rujukan pada enam penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian terdahulu pertama berjudul *The impact of social media on consumer boycotts: Mediating roles of animosity, behavioral control, and efficacy* yang ditulis oleh Khalid Mady, Mohamed Salaheldeen, Hashim Refaat, dan Mohamed Battour pada 2025. Mady et al. (2025) melakukan penelitiannya berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Penelitian kuantitatif ini melakukan survei yang disebarakan pada 530 responden dari negara berbeda-beda dengan teknik *non-probability sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan *structural equation modeling* atau disingkat SEM, yang hasilnya mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari media sosial terhadap niat boikot konsumen. Pengaruh ini dimediasi oleh *animosity* (rasa permusuhan), persepsi kontrol perilaku, serta efikasi diri dalam mendukung aksi boikot. Penelitian ini menetapkan variabel yang sama dengan variabel penelitian peneliti, yaitu paparan media sosial sebagai variabel independen dan *boycott intention* sebagai variabel dependen. Selain itu, konteks isu yang dibahas juga berada pada ranah yang sama, yaitu isu Palestina dan Israel. Namun, perbedaan dapat dilihat pada spesifikasi penelitian. Penelitian peneliti akan difokuskan pada komunitas penggemar K-Pop di Indonesia, bukan konsumen global secara umum. Tidak hanya itu, penelitian peneliti juga akan menggunakan teori yang berbeda sebagai landasan penelitian.

Penelitian terdahulu kedua ditulis oleh Tan Poh Ling, Nurzihan Hassim, Dickson Roger Marklen, Azizun Kurnia Illahi Diyah Ayu Amalia Avina pada tahun 2026 dengan judul *Youth Engagement with Boycott, Divestment and Sanctions (BDS) Movement through Social Media Influence and Awareness: A Malaysian Perspective*. Dalam penelitiannya, Ling et al. (2026) menggunakan metode kuantitatif melalui survei pada 403 mahasiswa universitas negeri maupun swasta di Klang Valley, Malaysia yang ditarik dengan teknik *purposive sampling*. Hasil

penelitian ini merujuk pada kesimpulan bahwa *attitude* dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *behavioral intention* mahasiswa, tetapi *social norms* tidak berpengaruh signifikan. Salah satu variabel dalam penelitian ini sama dengan penelitian peneliti, yaitu *perceived behavioral control* dan *boycott intention*. Namun, penelitian peneliti akan berbeda karena terfokus pada komunitas penggemar K-Pop di Indonesia, bukan mahasiswa kampus tertentu. Selain itu, penelitian peneliti juga dilandasi teori dan konsep yang berbeda dengan penelitian terdahulu kedua.

Penelitian terdahulu ketiga ditulis pada 2025 oleh Suryaning Hayati, Nurul Aidin, Ryan Ardhito Hadyan dengan judul *Exposure to the genocide news, boycott campaigns on social media, and their consequences on social attitudes*. Hayati et al. (2025) mengumpulkan datanya dengan metode kuantitatif melalui survei. Responden dikumpulkan dengan teknik *convenience sampling*, yaitu 400 responden yang merupakan generasi milenial. Hasil penelitian ini adalah *online news exposure* dan *social media campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social attitudes*. Penelitian ini menetapkan variabel independen dan dependen yang sejenis, yaitu paparan pesan (*online news* dan *social media campaign*) dan sikap sosial (terhadap isu boikot). Persamaan lainnya ada pada konteks isu yang dibahas, yaitu isu Israel-Palestina. Perbedaannya dengan penelitian peneliti adalah tidak adanya variabel mediator dan fokusnya pada generasi milenial. Penelitian yang akan dilakukan peneliti terfokus pada penggemar K-Pop di Indonesia, serta menambahkan *perceived behavioral control* sebagai variabel mediator.

Penelitian terdahulu keempat berjudul *Social Media and The Boycott Behavior of Indonesian Investors due to the Israeli-Palestinian Conflict* yang ditulis oleh Septian Yudha Kusuma, Mirasanti Wahyuni, Maharani Rona Makom, Ardian Widiarto, dan Dina Yeni Martia pada tahun 2025. Kusuma et al. (2025) melakukan survei dengan teknik *random sampling* pada 358 responden dengan latar belakang yang variatif. Temuan penelitian terdahulu keempat yaitu media sosial dan *hatred* berpengaruh terhadap perilaku boikot saham; sedangkan *hatred* meningkat akibat eksposur terhadap media sosial, sehingga *hatred* berperan sebagai mediasi

pengaruh media sosial terhadap perilaku investor. Penelitian ini melibatkan variabel independen serta dependen yang sejenis dengan peneliti, yaitu media sosial dan perilaku boikot. Namun, penelitian terdahulu keempat menggunakan *hatred* sebagai variabel mediator, berbeda dengan penelitian peneliti menggunakan *perceived behavioral control* sebagai variabel mediator. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada investor di Indonesia, sedangkan penelitian peneliti akan dilakukan dengan fokus pada komunitas penggemar K-Pop di Indonesia.

Penelitian terdahulu kelima ditulis pada tahun 2024 oleh Muhyiddin Syarif dan Sebastian Herman dengan judul *The influence of social media on the decision to boycott Israel-affiliated products among the Muslim community in Jabodetabek*. Dalam penelitiannya, Syarif & Herman (2024) mengumpulkan datanya melalui survei online pada 100 responden yang dikurasi dengan teknik *random sampling*. Adapun hasilnya menunjukkan beberapa poin: media sosial dan religiositas berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk perilaku boikot, sedangkan *subjective norms* (norma subjektif) dan *behavioral control* (kontrol perilaku) tidak berpengaruh signifikan. Persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel independen yang serupa, yaitu media sosial; serta penggunaan variabel dependen yang sejenis, yaitu *boycott behavior*. Tetapi, ada beberapa perbedaan yang ditemukan, yaitu penggunaan *perceived behavioral control* sebagai variabel independen serta populasi penelitian yang diambil di komunitas Muslim di area Jabodetabek. Penelitian peneliti menggunakan *perceived behavioral control* sebagai variabel mediator, serta berfokus pada komunitas penggemar K-Pop di Indonesia. Selain itu, penelitian terdahulu kelima menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *consumer activism*, berbeda dengan penelitian peneliti yang menggunakan teori komunikasi *S-O-R (Stimulus-Organism-Response)*.

Penelitian terdahulu keenam berjudul Analisis Faktor Perilaku Konsumsi terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus pada Generasi Z UNIMED yang ditulis oleh Rohaya, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, dan Budi Dharma pada 2024. Rohaya et al. (2024) melandasi penelitiannya pada konsep *consumer behavior*, lalu mengumpulkan datanya secara kuantitatif melalui kuesioner pada 98 mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED) yang ditentukan dengan teknik

random sampling. Penelitian terdahulu keenam menghasilkan beberapa poin, yaitu: religiusitas, demonstrasi, seruan agama/fatwa, *social media activity*, serta pengetahuan produk semuanya signifikan berpengaruh terhadap keputusan boikot mahasiswa. Terdapat kesamaan variabel independen dan dependen dengan peneliti, yaitu media sosial dan keputusan boikot. Namun, penelitian ini tidak memiliki variabel mediator dan dilakukan pada mahasiswa yang merupakan konsumen umum. Di sisi lain, penelitian peneliti memiliki *perceived behavioral control* sebagai variabel mediator dan meneliti spesifik pada komunitas fans K-Pop di Indonesia.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>The impact of social media on consumer boycotts: Mediating roles of animosity, behavioral control, and efficacy</i> Sumber: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590291125007703?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=98b53e64b885ce25	<i>Youth Engagement with Boycott, Divestment and Sanctions (BDS) Movement through Social Media Influence and Awareness: A Malaysian Perspective</i> Sumber: https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/98698	<i>Exposure to the genocide news, boycott campaigns on social media, and their consequences on social attitudes</i> Sumber: https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/67290/29829	<i>Social Media and The Boycott Behavior of Indonesian Investors due to the Israeli-Palestinian Conflict: The Role of Hatred as a Mediator</i> Sumber: https://ejournal.isnjbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/2524	<i>The influence of social media on the decision to boycott Israel-affiliated products among the Muslim community in Jabodetabek</i> Sumber: https://journal.uui.ac.id/JIELariba/article/view/34895	Analisis Faktor Perilaku Konsumsi terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus pada Generasi Z UNIMED Sumber: https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/36882/19047
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit,	Khalid Mady, Mohamed Salaheldeen, Hashim Refaat, Mohamed Battour (2025)	Tan Poh Ling, Nurzihan Hassim, Dickson Roger Marklen, Azizun Kurnia Illahi Diyah	Suryaning Hayati, Nurul Aidin, Ryan Ardhito Hadyan (2025)	Septian Yudha Kusuma, Mirasanti Wahyuni, Maharani Rona Makom, Ardian	Muhyiddin Syarif, Sebastian Herman (2024)	Rohaya, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, Budi Dharma (2024)

	dan Penerbit		Ayu Amalia Avina (2026)		Widiarto, Dina Yeni Martia (2025)		
3.	Fokus Penelitian	Mengidentifikasi faktor utama partisipasi konsumen dalam boikot pro-Israel dan peran media sosial di dalamnya.	Meneliti peran <i>attitude, social norms,</i> dan <i>perceived behavioral control</i> dalam membentuk niat untuk menyebarkan informasi boikot di media sosial.	Mengidentifikasi pengaruh paparan berita <i>online</i> dan kampanye media sosial terhadap sikap sosial.	Meneliti perspektif investor untuk melakukan boikot terhadap perusahaan yang terafiliasi dengan Israel dengan memandang peran media sosial dan kebencian.	Menganalisis pengaruh digitalisasi (media sosial) terhadap perilaku boikot produk pada komunitas Islam di Jabodetabek.	Mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot mahasiswa Generasi Z di Universitas Negeri Medan (UNIMED)
4.	Teori/Konsep	<i>Theory of Planned Behavior (TPB).</i>	<i>Theory of Planned Behavior (TPB).</i>	<i>Media effects theory</i> dan <i>social construction mass media theory,</i>	<i>Consumer happiness theory</i> dan <i>behavioral finance.</i>	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> dan <i>Consumer Activism.</i>	<i>Consumer behavior.</i>
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif melalui survei dengan teknik <i>non-probability sampling</i> pada 530 responden dari negara yang berbeda-beda.	Kuantitatif melalui survei dengan teknik <i>purposive sampling</i> pada 403 mahasiswa universitas negeri dan swasta di Klang Valley, Malaysia.	Kuantitatif melalui survei dengan teknik <i>convenience sampling</i> pada 400 responden yang merupakan generasi milenial.	Kuantitatif kausal melalui survei dengan teknik <i>random sampling</i> pada 358 responden yang merupakan investor	Kuantitatif melalui survei online dengan teknik <i>random sampling</i> pada 100 responden dengan demografi yang variatif.	Kuantitatif melalui kuesioner dengan teknik <i>random sampling</i> pada 98 mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED).

					dengan latar belakang yang variatif.		
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penggunaan paparan media sosial sebagai variabel independen, niat boikot (<i>boycott intention</i>) sebagai variabel dependen, serta konteks isu politik yang sama (konflik Israel-Palestina).	Penggunaan <i>perceived behavioral control</i> (persepsi kontrol perilaku) sebagai salah satu variabel, <i>boycott intention</i> sebagai variabel dependen, serta konteks isu politik yang sama.	Penggunaan variabel independen dan dependen yang sejenis, yaitu paparan pesan (<i>online news</i> dan <i>social media campaign</i>) dan sikap sosial (terhadap isu boikot); serta konteks isu politik yang sama.	Penggunaan variabel independen dan dependen yang sejenis, yaitu media sosial dan perilaku boikot, serta konteks isu yang sama.	Penggunaan salah satu variabel independen yang serupa (media sosial) dan variabel dependen yang sejenis (<i>boycott behavior</i>) serta konteks isu yang sama, yaitu isu Palestina-Israel.	Penggunaan variabel independen dan dependen yang sejenis, yaitu media sosial dan keputusan boikot, serta konteks isu politik yang sama.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini menggunakan <i>Theory of Planned Behavior</i> dan dilakukan secara umum pada konsumen global, sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori S-O-R serta spesifik	Penelitian ini menggunakan <i>Theory of Planned Behavior</i> dan dilakukan pada mahasiswa, sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori S-O-R dan dilakukan pada penggemar K-	Penelitian ini tidak memiliki variabel mediator, menggunakan teori yang berbeda, dan dilakukan pada generasi milenial; sedangkan penelitian peneliti menggunakan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel	Penelitian ini memilih <i>hatred</i> sebagai variabel mediator dan meneliti investor, sedangkan peneliti menggunakan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel mediator dan meneliti penggemar K-Pop di	Penelitian ini menggunakan <i>perceived behavioral control</i> (persepsi kontrol diri) sebagai variabel independen dan meneliti komunitas Muslim di area Jabodetabek, sedangkan penelitian peneliti	Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediator serta dilakukan pada mahasiswa yang merupakan konsumen umum, sedangkan penelitian peneliti memiliki variabel mediator dan

		pada komunitas <i>fandom</i> K-Pop di Indonesia, khususnya pengikut @starfess di X.	Pop, khususnya <i>followers</i> X @starfess.	mediator serta dilakukan pada penggemar K-Pop, khususnya pengikut X @starfess.	Indonesia, khususnya pengikut X @starfess.	menggunakan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel mediator dan meneliti komunitas <i>fandom</i> K-Pop di Indonesia, khususnya pengikut @starfess di X.	dilakukan pada komunitas penggemar K-Pop di Indonesia.
8.	Hasil Penelitian	Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap niat boikot konsumen, dimediasi oleh <i>animosity</i> (rasa permusuhan), <i>perceived behavioral control</i> , serta efikasi diri dalam mendukung aksi boikot.	<i>Attitude</i> (sikap) dan <i>perceived behavioral control</i> (persepsi kontrol diri) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> mahasiswa, namun <i>social norms</i> (norma sosial) tidak berpengaruh signifikan.	<i>Online news exposure</i> dan <i>social media campaign</i> memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap <i>social attitudes</i> .	Media sosial dan <i>hatred</i> berpengaruh terhadap perilaku boikot saham; <i>hatred</i> meningkat akibat eksposur terhadap media sosial, sehingga <i>hatred</i> memediasi pengaruh media sosial terhadap perilaku investor.	Media sosial dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk perilaku boikot, sedangkan <i>subjective norms</i> (norma subjektif) dan <i>behavioral control</i> (kontrol perilaku) tidak berpengaruh signifikan.	Religiusitas, demonstrasi, seruan agama/fatwa, <i>social media activity</i> , serta pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>) semuanya berpengaruh signifikan terhadap <i>boycott decision</i> mahasiswa.

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa paparan pesan dari media (termasuk media sosial) memiliki peran dalam membentuk intensi perilaku audiens. Penelitian yang dilakukan Mady et al. (2025) menjadi sintesis dan landasan utama dalam penelitian ini. Studi tersebut menunjukkan bahwa paparan pesan di media sosial tidak secara otomatis membentuk niat boikot, namun diproses secara psikologis terlebih dahulu melalui sikap dan predisposisi audiens. Cara berpikir ini melatarbelakangi penelitian peneliti untuk memperhatikan paparan pesan media sosial pemicu *behavioral intention* melalui proses internal individu. Namun, berbeda dengan Mady et al. (2025) yang meneliti konsumen umum lintas negara, penelitian ini menunjukkan kebaruannya dengan menerapkannya pada penggemar K-Pop di Indonesia.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori S-O-R

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali dicetuskan oleh Pavlov pada awal abad ke-20 dengan model yang lebih sederhana, yaitu *Stimulus-Response* (S-R). Seiring perkembangannya, teori ini kemudian diperluas menjadi *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menambahkan aspek internal individu (*organism*) sebagai moderator atau mediator (Hochreiter et al., 2023). Meskipun berawal dari konteks psikologis, teori telah menjadi badan besar untuk penelitian awal mengenai ilmu komunikasi. Sebagai contoh, pada penelitian pemasaran dan periklanan, teori S-O-R banyak digunakan sebagai dasar pembelajaran bagaimana harga, pengemasan, atau *brand* dapat mendorong reaksi seperti minat beli, perhatian, dan afektif (Su & Teo, 2025). Teori ini juga berkontribusi dalam penelitian terkait efek komunikasi dan media.

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan proses psikologi di mana sebuah subjek akan melakukan sebuah aksi sebagai respons apabila menerima pesan stimulus (McQuail & Deuze, 2020). Teori ini menekankan kausalitas yang sederhana, bahwa manusia bertindak sesuai

dengan pemahaman mereka dalam situasi tertentu (Griffin et al., 2023). Setiap proses efek media perlu dimulai dengan perhatian atau eksposur pada sebuah pesan media. Pesan media yang diterima kemudian akan dicerna secara internal lalu memberikan hasil atau respons yang luas dan variatif. Berikut keterkaitan elemen dalam teori ini dengan topik penelitian yang akan dilakukan:

- Stimulus

Stimulus merupakan bentuk rangsangan atau pesan yang diterima oleh seseorang, seperti kata, gambar, simbol, suara, maupun tindakan. Dalam konteks media, stimulus dapat berupa *electronic word-of-mouth*, konten digital, dan lain sebagainya. Stimulus yang kuat biasanya mengandung unsur emosional, moral, atau ideologi yang sesuai terhadap penerima pesan dan mampu menggerakkan mereka untuk bereaksi dalam bentuk pikiran atau tindakan.

Stimulus dalam penelitian ini adalah variabel independen, yaitu paparan konten di media sosial (*social media exposure*). Paparan ini dapat berupa konten ajakan boikot serta informasi terkait keterlibatan artis atau label musik dengan zionisme atau hal-hal pro-Israel lainnya. Konten ini akan berperan sebagai rangsangan eksternal yang mempengaruhi audiens, yaitu *fans* K-Pop, untuk memproses isu yang disampaikan dan memberikan respons.

- Organism

Organism adalah proses internal yang terjadi setelah individu menerima stimulus. Proses ini meliputi aspek kognitif, afektif, atau disposisional. *Organism* dapat menentukan kuat lemahnya respons sebagai hasil dari paparan stimulus.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, *organism* direpresentasikan oleh variabel mediator, yaitu persepsi kontrol perilaku diri terhadap isu Palestina dan zionisme (*perceived behavioral control*). Faktor ini mempengaruhi cara individu memproses stimulus. Semakin tinggi *perceived behavioral control*

seseorang, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memiliki *boycott intention* yang kuat. Hal ini juga berlaku sebaliknya.

- Respons

Respons merujuk pada reaksi, dampak, atau perilaku yang ditunjukkan individu setelah terpapar dan menerima stimulus. Respons ini dapat berupa kognitif, afektif, atau perilaku. Respons kognitif meliputi perubahan pengetahuan atau kesadaran; respons afektif meliputi emosi atau simpati; sedangkan perilaku meliputi keputusan membeli, mendukung, atau menolak.

Respons dalam konteks penelitian ini adalah variabel dependen, yaitu *boycott intention* yang muncul pada *fans* K-Pop terhadap artis, produk atau label musik yang berkaitan dengan sikap pro-Israel. *Boycott intention* ini merupakan respons dalam bentuk perilaku yang muncul setelah individu terpapar stimulus (konten media sosial) dan diproses secara internal sesuai *perceived behavioral control* mereka.

Teori S-O-R dianggap paling sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini karena bersifat sederhana namun kuat untuk analisis efek komunikasi (Su & Teo, 2025). Teori ini mampu menjelaskan secara komprehensif mekanisme pengaruh paparan media sosial terhadap respons perilaku audiens dengan mempertimbangkan faktor internal individu. Berbeda dengan teori perilaku lain seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menekankan intensi sebagai hasil dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Mady et al., 2025), kerangka teori S-O-R lebih relevan dalam penelitian ini karena mampu mengkaji variabel secara menyeluruh.

Selain itu, teori S-O-R memungkinkan peneliti untuk memperhatikan perbedaan di antara penggemar K-Pop yang terpapar *stimulus* yang sama. McQuail & Deuze (2020) menjelaskan bahwa audiens tidak bersifat homogen, sehingga perlu disadari bahwa penggemar K-Pop dapat memiliki persepsi dan proses internal yang berbeda dalam merespons suatu informasi. Dengan menempatkan *perceived behavioral control* sebagai *organism*, teori S-O-R

mampu menjelaskan mengapa paparan konten media sosial dapat menghasilkan respons *boycott intention* yang berbeda-beda pada penggemar K-Pop. Oleh karena itu, teori S-O-R sesuai untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel dalam penelitian ini.

2.3. Landasan Konsep

2.3.1. *Social Media Exposure* (SME)

Perkembangan digital saat ini memungkinkan media dan industri komunikasi berbagi konten melalui platform media sosial (Cunningham, 2021). Kemudahan untuk berbagi informasi di media sosial tidak hanya memungkinkan konten untuk terlepas dari komunitas fisik, tetapi juga menembus komunitas nyata dalam skala dan kecepatan yang tinggi (Bastos, 2022). Konten media sosial didefinisikan sebagai sebuah bentuk utama komunikasi digital yang mampu menarik perhatian, membangun interaksi, dan mempengaruhi audiens. Konten dapat berupa tulisan, foto, atau video yang dibagikan di berbagai platform, seperti Instagram, X (sebelumnya Twitter), atau TikTok. Konten media sosial bukan hanya sebuah alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium partisipasi yang mempertemukan pengguna dalam proses pembuatan dan penerimaan pesan (Sloan & Quan-Haase, 2017).

Dalam penelitian ini, SME didefinisikan sebagai tingkat paparan individu terhadap konten yang beredar di media sosial. Paparan ini dapat dilihat dari intensitas individu dalam mengakses media, yang umumnya diukur melalui frekuensi, durasi, serta tingkat perhatian/atensi terhadap konten (McQuail, 2010).

1. Frekuensi

Konsep frekuensi menunjukkan keseringan seseorang terpapar atau mengakses konten media sosial dalam kurun waktu tertentu. Jika seseorang sering terpapar konten tertentu, maka besar kemungkinan peluang pesan tersebut dikenali, diingat, dan dipertimbangkan dalam proses pembentukan sikap atau niat perilaku menjadi tinggi. Pada

penelitian ini, frekuensi berkaitan dengan seberapa sering penggemar K-Pop menemukan atau melihat konten yang berkaitan dengan isu boikot di media sosial.

2. Durasi

Durasi menjelaskan lama waktu yang digunakan individu di media sosial saat mengakses/mengonsumsi konten. Semakin lama waktu yang dihabiskan, semakin besar kemungkinan individu untuk memahami isi pesan secara mendalam. Pada penelitian ini, durasi berkaitan dengan seberapa lama penggemar K-Pop menghabiskan waktu untuk mengonsumsi konten yang berkaitan dengan isu boikot di media sosial.

3. Atensi

Konsep ini didefinisikan sebagai tingkat perhatian atau fokus individu ketika menerima dan memproses pesan yang disampaikan melalui media sosial. Seseorang bisa saja terpapar suatu konten secara berulang, tetapi tidak memberikan perhatian yang cukup, sehingga pesan tidak diproses secara mendalam. Dalam konteks penelitian ini, atensi berkaitan dengan seberapa jauh penggemar K-Pop memperhatikan, memahami, dan memikirkan konten terkait isu boikot yang mereka temui di media sosial.

Meskipun media sosial menjadi dukungan penyebaran informasi tersebar secara cepat dan luas, namun tidak semua konten yang diterima audiens mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap respons mereka (Putera, 2023). Efektivitas komunikasi di media sosial tidak hanya bergantung pada kualitas pesan, tetapi juga oleh sejauh mana individu terpapar terhadap konten tersebut. Peluang konten dikenali, dipahami, dan berpengaruh akan meningkat seiring banyak paparan konten yang diterima individu

Ketiga dimensi di atas (frekuensi, durasi, dan atensi) digunakan dalam penelitian ini karena mampu mengoperasionalkan paparan media sosial sebagai metode komunikasi yang efektif. SME tidak hanya dilihat dari keberadaan konten, tetapi juga intensitas dan kualitas keterlibatan audiens dalam mengaksesnya. Oleh karena itu, penggunaan dimensi tersebut relevan

untuk mengukur sejauh mana paparan konten media sosial berperan sebagai variabel yang efektif dalam membentuk *boycott intention* penggemar K-Pop, khususnya ketika pengaruh tersebut dimediasi oleh persepsi kontrol perilaku mereka.

2.3.2. *Boycott Intention (BI)*

Boycott intention didefinisikan sebagai keputusan yang disengaja oleh seseorang untuk berhenti membeli, menggunakan, atau terlibat dengan sebuah brand atau produk yang terasosiasi dengan perusahaan atau negara tertentu untuk mencapai sebuah tujuan (Ninh Nguyen & Binh Nguyen, 2021). Banyak pertimbangan yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan boikot, seperti kekhawatiran lingkungan, eksploitasi karyawan, kekerasan terhadap anak, dan isu-isu sejenis lainnya (Mady et al., 2025). Pada situasi saat ini, angka konsumen yang menggunakan boikot sebagai suara kekecewaan mereka terhadap suatu hal semakin meningkat (Keskin et al., 2024). Isu yang diangkat dalam penelitian ini yaitu konflik Israel-Palestina, termasuk salah satu isu yang paling dibicarakan dan dikhawatirkan.

Melalui kombinasi beberapa literatur relevan terkait *boycott intention* (Hamzah & Mustafa, 2019; Klein et al., 2004; Salma & Aji, 2023), peneliti mengumpulkan dimensi *boycott intention* sebagai berikut:

1. Intention to avoid

Dimensi ini menggambarkan intensi seseorang untuk menghindari asosiasi dengan merek tertentu sebagai penentangan dengan keyakinan ideologis mereka. Dalam penelitian ini, *intention to avoid* muncul saat seseorang memilih untuk tidak mencari, tidak mengonsumsi, atau menghindari karya artis yang terafiliasi dengan zionisme sebagai bentuk penolakan yang awal dan pasif.

2. Intention to share

Dimensi ini menggambarkan keinginan seseorang untuk menyebarkan kembali konten atau ajakan boikot di media sosial. Dalam penelitian Mady et al. (2025), dijelaskan bahwa media sosial menjadi bagian penting dalam membentuk kepercayaan diri individu untuk mencapai

sebuah tujuan, termasuk boikot. Selain itu, karakteristik *fandom* K-Pop dikenal aktif melakukan aksi kolektif dan menyebarkan pesan aktivisme secara masif melalui media sosial (Saka et al., 2024). Oleh karena itu, dimensi ini menjadi penting karena mampu menggambarkan bagaimana *boycott intention* tidak hanya muncul di satu pribadi, tetapi juga menjadi tindakan sosial yang disebarkan secara luas di media sosial, terutama di komunitas penggemar K-Pop.

3. *Intention to participate*

Dimensi ini merujuk pada indikasi kesediaan seseorang untuk berpartisipasi atau melakukan boikot (Hamzah & Mustafa, 2019). Dimensi menjadi representasi perilaku nyata yang dilakukan subjek penelitian setelah terpapar konten media sosial dan melalui proses internal, apakah mereka benar-benar melakukan boikot atau tidak.

2.3.3. *Perceived Behavioral Control (PBC)*

PBC didefinisikan persepsi individu tentang kapasitas mereka untuk memiliki niat boikot (Mady et al., 2025). Konsep ini berasal dari *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan Icek Ajzen, yang memberi pendapat kalau selain sikap dan norma sosial, persepsi terhadap kontrol diri juga berperan penting dalam menentukan niat perilaku (Ling et al., 2026). PBC mencerminkan keyakinan individu terkait mudah sulitnya melakukan suatu tindakan, serta dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Pemilihan konsep ini dari keseluruhan konstruk TPB didasarkan pada relevansinya dalam menjelaskan keyakinan dan persepsi kontrol penggemar K-Pop saat menentukan keputusan melakukan boikot. Penelitian ini berfokus pada konteks yang lebih makro, yaitu pengaruh paparan informasi di media sosial terhadap perilaku audiens digital, sehingga *perceived behavioral control* dinilai paling sesuai untuk melihat bagaimana individu memandang kemampuan dirinya dalam merespons stimulus sosial tersebut. Sementara itu, konstruk lain dalam TPB (*attitude towards behavior* dan *subjective norm*) lebih menekankan pada keyakinan personal serta tekanan sosial individu, sehingga dianggap kurang sesuai dengan fokus penelitian ini. Dengan

demikian, *perceived behavioral control* digunakan untuk melihat bagaimana paparan informasi di media sosial dapat mempengaruhi persepsi kontrol individu dalam melakukan tindakan boikot.

Ajzen (2002) dalam Ling et al. (2026) memaparkan bahwa PBC dapat diukur dengan dimensi sebagai berikut:

1. *Perceived control*

Dimensi ini merujuk pada sejauh mana kendali individu atau perilaku yang ingin mereka lakukan. Dalam konteks penelitian ini, *perceived control* berkaitan dengan sejauh mana penggemar K-Pop memiliki perasaan bahwa keputusan untuk melakukan boikot sepenuhnya berada di tangan mereka sendiri, terlepas dari tekanan sosial, kebiasaan konsumsi, atau pengaruh lingkungan sekitar.

2. *Perceived capability*

Dimensi ini menunjukkan keyakinan individu terhadap kemampuan diri dalam melakukan suatu perilaku. *Perceived capability* berkaitan dengan keyakinan penggemar K-Pop bahwa mereka mampu mengurangi atau menghentikan dukungan terhadap artis yang terafiliasi dengan zionisme, termasuk dalam bentuk tidak melakukan *streaming*, pembelian, atau interaksi di media sosial.

2.3.4. K-Pop Fandom dan Digital Activism

Beberapa tahun terakhir, *fandom* tidak hanya semata-mata sebuah komunitas penggemar, tetapi juga pelopor aksi kolektif yang aktif dalam ruang publik, terutama secara digital. Jenkins & Jie (2024) menjelaskan bahwa fandom merupakan bentuk konsep *participatory culture*, di mana penggemar tidak bersifat pasif dan hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga menjadi produsen, distributor, dan pemakna pesan secara kolektif. Dalam konteks K-Pop, penggemar tidak hanya menikmati karya idola mereka, tetapi juga terlibat dalam diskusi yang dapat merambat hingga penyusunan aksi kolektif. Hal ini menjadikan *fandom* K-Pop sebagai ruang sosial yang dinamis, di mana berbagai opini terbentuk dan dipertukarkan secara intensif melalui interaksi di ruang digital.

Fenomena ini kemudian berkembang menjadi salah satu bentuk *digital activism* di media sosial, di mana sikap moral, politik, dan kemanusiaan kerap disuarakan (Saka et al., 2024). Media sosial memungkinkan aktivisme berlangsung dengan cepat, tidak terbatas, tanpa melalui struktur organisasi yang formal. *Digital activism* dapat diwujudkan melalui penyebaran informasi, kampanye daring, hingga ajakan aksi kolektif yang didasarkan pada kesadaran moral dan solidaritas. *Digital activism* sering beroperasi melalui konten dengan narasi singkat, visual sederhana, dan repetitif untuk meningkatkan jangkauan serta paparan audiens.

Pertemuan antara *fandom* K-Pop dan *digital activism* menciptakan ruang baru untuk menyuarakan opini di media sosial. Melalui keberadaan mereka yang signifikan secara daring, *fandom* K-Pop bermobilisasi untuk meningkatkan *awareness* dan menginisiasi aksi sebagai respon terhadap isu sosial-politik. Mereka memiliki pengaruh besar untuk mengendalikan industri hiburan dan terlibat pada aksi kolektif di media sosial (Saka et al., 2024). Dengan demikian, *fandom* K-Pop kini bukan hanya komunitas hiburan, tetapi juga sebagai ruang potensial untuk menyebarkan wacana dan ajakan partisipasi dalam *digital activism*.

2.4. Hipotesis Teoritis

Hipotesis penelitian memberikan sebuah asumsi yang memerlukan pengujian oleh penelitian (Mat Roni et al., 2020). Creswell & Creswell (2018) menjelaskan bahwa hipotesis dapat berbentuk *null* atau alternatif. Hipotesis *null* (H_0) merupakan pendekatan yang tradisional, bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel yang ada di populasi umum. Di sisi lain, hipotesis alternatif (H_a), atau yang disebut juga sebagai hipotesis direksional, adalah prediksi oleh peneliti mengenai hasil penelitian yang didasarkan pada penelitian atau literatur terdahulu. Dengan kata lain, hipotesis alternatif memprediksi bahwa terdapat hubungan/pengaruh antara variabel.

Berdasarkan penjabaran mengenai hipotesis di atas, berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

H1₀: Tidak terdapat pengaruh *social media exposure* terhadap *boycott intention* penggemar K-Pop yang merupakan pengikut X @starfess.

H1_a: Terdapat pengaruh *social media exposure* terhadap *boycott intention* penggemar K-Pop yang merupakan pengikut X @starfess.

H2₀: Tidak terdapat pengaruh *social media exposure* terhadap *perceived behavioral control* penggemar K-Pop yang merupakan pengikut X @starfess.

H2_a: Terdapat pengaruh *social media exposure* terhadap *perceived behavioral control* penggemar K-Pop yang merupakan pengikut X @starfess.

H3₀: Tidak terdapat pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *boycott intention* penggemar K-Pop yang merupakan pengikut X @starfess.

H3_a: Terdapat pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *boycott intention* penggemar K-Pop yang merupakan pengikut X @starfess.

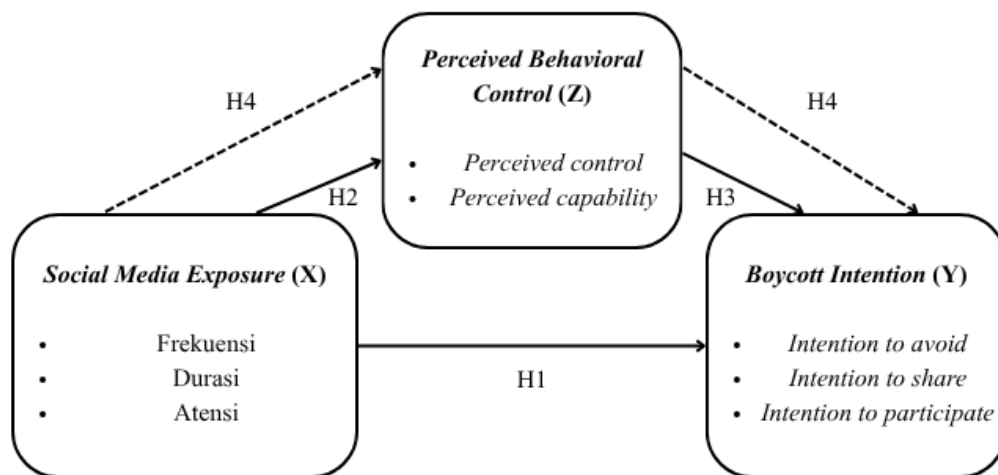
H4₀: *Perceived behavioral control* tidak memediasi pengaruh *social media exposure* terhadap *boycott intention* penggemar K-Pop yang merupakan pengikut X @starfess.

H4_a: *Perceived behavioral control* memediasi pengaruh *social media exposure* terhadap *boycott intention* penggemar K-Pop yang merupakan pengikut X @starfess.

2.5. Kerangka Pemikiran

Sebagai lanjutan dari hipotesis di atas, penelitian ini akan melihat pengaruh antar variabel. *Social Media Exposure* (SME) adalah variabel independen (X) yang pengukurannya berdasarkan McQuail (2010), yaitu frekuensi, durasi, dan tingkat perhatian/atensi. *Boycott Intention* (BI) adalah variabel dependen (Y) yang akan diukur dengan beberapa dimensi, yaitu *intention to avoid*, *intention to share*, dan *intention to participate*. Terakhir, *Perceived Behavioral Control* (PBC) adalah variabel mediator (Z) yang akan diukur dengan *perceived control* dan *perceived capability* (Ling et al., 2026).

Dalam penelitian ini, *perceived behavioral control* diposisikan sebagai variabel mediator (Z) karena paparan konten boikot di media sosial tidak selalu secara langsung menghasilkan *boycott intention* pada setiap individu. Paparan tersebut terlebih dahulu dapat mempengaruhi persepsi individu mengenai kemampuan dan kendali dirinya untuk terlibat dalam aksi boikot. Ketika individu merasa memiliki kemampuan dan kontrol untuk melakukan boikot, maka kecenderungan munculnya *boycott intention* akan semakin tinggi. Dengan demikian, berikut bagan model sebagai kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti (2026)

