

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN KAMPANYE BOIKOT DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMBOIKOT MCDONALD'S SEBAGAI PERUSAHAAN PRO-ISRAEL (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aktif Instagram di FISIP Universitas Lampung)

Oleh

ALYA NIRWANA

Media sosial merupakan platform yang efektif untuk menyebarkan informasi dan membentuk opini publik, terutama dalam kampanye sosial yang berhubungan dengan isu-isu global. Kampanye boikot terhadap produk tertentu kerap menjadi viral melalui platform seperti Instagram, yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen terhadap suatu perusahaan. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga memiliki logika kerja tersendiri. Mengacu pada konsep *Social Media Logic* (van Dijck & Poell, 2013), penyebaran kampanye boikot di Instagram dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti *programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication*, yang secara algoritmik mengatur paparan informasi berdasarkan perilaku dan interaksi pengguna. Penelitian ini mengkaji pengaruh terpaan kampanye boikot di Instagram terhadap keputusan mahasiswa FISIP Universitas Lampung untuk memboikot McDonald's sebagai perusahaan pro-Israel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan melibatkan 96 responden yang merupakan mahasiswa aktif FISIP Universitas Lampung, yang telah memboikot McDonald's sebagai perusahaan pro-Israel dan merupakan pengguna aktif Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan kampanye boikot melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memboikot McDonald's, dengan nilai $t_{hitung} 7,288 > t_{tabel} 1,985$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 36,1% menunjukkan bahwa kampanye boikot di Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa, sementara sisanya 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: terpaan media, kampanye sosial, boikot, keputusan konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO BOYCOTT CAMPAIGNS ON INSTAGRAM ON STUDENTS' DECISIONS TO BOYCOTT MCDONALD'S AS A PRO-ISRAEL COMPANY (Study on Active Instagram User Students at FISIP University of Lampung)

By

ALYA NIRWANA

Social media is an effective platform for disseminating information and shaping public opinion, especially in social campaigns related to global issues. Boycott campaigns targeting specific products often go viral on platforms like Instagram, potentially influencing consumer attitudes and decisions toward certain companies. Instagram functions not only as a communication channel but also operates under its own distinct logic. According to the concept of Social Media Logic (van Dijck & Poell, 2013), the spread of boycott campaigns on Instagram is influenced by elements such as programmability, popularity, connectivity, and datafication, which algorithmically determine the exposure of information based on user behavior and interaction. This study examines the effect of exposure to boycott campaigns on Instagram on the decision of students from FISIP University of Lampung to boycott McDonald's as a pro-Israel company. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 96 respondents who are active students of FISIP University of Lampung, have already boycotted McDonald's as a pro-Israel company, and are active Instagram users. The results indicate that exposure to boycott campaigns on Instagram significantly influences students' decisions to boycott McDonald's, as evidenced by the t_{count} value of 7,288, which is greater than the t_{table} value of 1,985. The coefficient of determination (R^2) of 36,1% indicates that Instagram-based boycott campaigns have a substantial impact on students' decision-making process, while the remaining 63.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Key words: media exposure, social campaign, boycott, consumer decision.