Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Dampak Kemarahan Konsumen terhadap Boikot Produk Waralaba Terafiliasi Israel

Agus Zainul Arifin, Nurul Mardatila Hildiniyah & Darryl

Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: aguszarifin@gmail.com

Abstract

The digital boycott movement against geopolitically affiliated Food and Beverage (F&B) products has emerged as a significant phenomenon reshaping Indonesia's modern consumption landscape. This study examines the direct effects of Consumer Animosity and Religiosity on Boycott Intention toward Israel-affiliated F&B brands. Using an aggregate approach based on the official registry of the Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) movement, we collected quantitative data via digital questionnaires distributed to 365 respondents residing in DKI Jakarta. Quantitative data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS. The findings show that when the mediating paths are omitted, both Consumer Animosity and Religiosity exert positive, highly significant direct effects on Boycott Intention. Religiosity acts as the stronger predictor, serving as a moral compass and spiritual filter for consumers. Meanwhile, Consumer Animosity represents the macro-political resentment that directly drives boycott participation. These findings provide crucial strategic insights for local F&B businesses to capture market opportunities as substitute brands and for multinational managers to design empathetic, localized corporate social responsibility strategies.

Keywords anger, religiosity, boycott intention.

1. Pendahuluan

Secara terminologi, boikot konsumen diartikan sebagai bentuk penolakan kolektif dan terencana yang dilakukan oleh individu atau kelompok konsumen untuk tidak membeli, menggunakan, atau berinteraksi dengan produk maupun jasa dari suatu organisasi korporasi. Tindakan penolakan ini umumnya dipicu oleh dorongan moral atau etis sebagai bentuk protes terhadap kebijakan, operasional, atau tindakan perusahaan maupun negara asalnya yang dianggap melanggar nilai-nilai kemanusiaan, keadilan sosial, maupun etika universal. Dalam perspektif manajemen konsumsi modern, boikot bukan sekadar transaksi ekonomi yang batal, melainkan sebuah manifestasi niat terencana yang dibentuk oleh evaluasi mendalam terhadap perilaku korporasi. Hal ini sangat relevan dengan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), di mana perilaku manusia, termasuk keputusan untuk menolak suatu produk, didahului oleh adanya niat (intensi) yang kuat dan terstruktur yang dipengaruhi secara simultan oleh sikap personal, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Fenomena boikot konsumen pada era digital saat ini telah bertransformasi dari sekadar aksi sporadis berskala lokal menjadi gerakan global yang sangat terorganisir dan memiliki struktur informasi yang mapan. Salah satu saluran informasi digital yang bertindak sebagai basis data

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

utama dalam mengarahkan aksi boikot global adalah gerakan Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Movement. Melalui platform resminya (https://bdsmovement.net/), BDS Movement secara aktif mengidentifikasi, memetakan, dan merilis daftar resmi berbagai entitas bisnis global yang dinilai memiliki afiliasi strategis, dukungan logistik, finansial, maupun keterkaitan geopolitik dengan tindakan pelanggaran hak asasi manusia dan konflik militer di wilayah konflik geopolitik, khususnya agresi militer Israel di Palestina. Ketersediaan informasi digital yang tersusun secara transparan, kredibel, dan mudah diakses ini telah memicu pergeseran fundamental dalam perilaku konsumsi masyarakat global, di mana konsumen modern kini sangat bergantung pada referensi digital tersebut untuk memandu arah konsumsi etis mereka sehari-hari.

Dampak nyata dari penetrasi informasi boikot digital ini telah terlihat jelas pada lanskap industri makanan dan minuman (Food and Beverage / F&B) secara global maupun nasional. Di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti DKI Jakarta yang memiliki tingkat melek digital dan kepekaan sosial tinggi, gerakan boikot terhadap berbagai merek F&B multinasional yang masuk dalam rujukan daftar BDS telah mengakibatkan guncangan bisnis yang signifikan. Menurut laporan Compas Market Insight (2024), aksi penolakan konsumsi secara kolektif ini telah memicu tren penurunan volume penjualan dan performa finansial yang sangat tajam bagi berbagai brand global terdampak. Sebagai ilustrasi, pada pasar cokelat kemasan di Indonesia, berbagai merek multinasional yang dituduh terafiliasi mengalami penurunan penjualan drastis hingga puluhan persen, yang secara langsung menggeser pangsa pasar mereka dan menguntungkan produk lokal non-afiliasi seperti Silverqueen yang kini mendominasi pasar. Tren penurunan serupa juga terjadi pada pasar kopi kemasan siap minum, di mana brand global yang terboikot mengalami kemerosotan penjualan lebih dari 17%. Dampak yang paling parah tercatat pada kategori biskuit dan kue kering, di mana brand-brand multinasional terafiliasi mengalami kejatuhan volume penjualan hingga mencapai 31,2%. Data riil ini membuktikan bahwa gerakan boikot memiliki kekuatan koersif yang sangat nyata bagi operasional korporasi multinasional.

Di wilayah DKI Jakarta, dorongan konsumen untuk terlibat aktif dalam gerakan boikot ini berakar kuat pada dua aspek psikologis dan sosiologis utama yang bertindak sebagai filter internal, yaitu Consumer Animosity (animositas konsumen) dan Religiosity (religiusitas). Consumer Animosity merepresentasikan emosi negatif yang mendalam berupa kemarahan, kebencian, kejengkelan, dan rasa permusuhan terhadap suatu negara sasaran akibat tindakan agresi militer, pelanggaran kemanusiaan, atau kebijakan politiknya yang dianggap tidak adil. Emosi negatif makro-politik ini kemudian diproyeksikan secara mikro kepada merek-merek komersial yang diposisikan sebagai representasi atau afiliasi dari negara tersebut. Ketika rasa animositas ini menyentuh batas isu agresi militer dan pelanggaran hak asasi manusia, emosi tersebut dengan cepat bertransformasi menjadi keputusan sukarela untuk menghukum merek tersebut melalui penolakan pembelian.

Di sisi lain, bagi masyarakat Indonesia yang dikenal memiliki karakteristik budaya dan spiritual yang kental, perasaan animositas tersebut bersinergi secara simultan dengan tingkat Religiusitas (Religiosity) individu. Religiusitas berperan sebagai moral compass internal yang

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

menginternalisasikan nilai-nilai keagamaan, keadilan sosial, dan solidaritas kemanusiaan global. Nilai-nilai spiritual ini memandu konsumen untuk mengonsumsi produk etis yang sejalan dengan keyakinan agamanya, sekaligus menghindari produk dari perusahaan yang dipersepsikan turut berkontribusi secara finansial maupun logistik pada penindasan kemanusiaan. Kombinasi antara kemarahan geopolitik (Consumer Animosity) dan tuntutan kewajiban moral spiritual (Religiosity) ini menciptakan sebuah sinergi yang sangat kuat dalam membentuk komitmen Boycott Intention (niat boikot) yang berkelanjutan di kalangan masyarakat metropolitan Jakarta.

Meskipun studi mengenai perilaku boikot konsumen telah banyak dilakukan, terdapat beberapa celah penelitian (research gap) penting yang melandasi urgensi pelaksanaan penelitian ini. Pertama, terdapat kesenjangan objek (object gap) di mana sebagian besar literatur terdahulu cenderung membatasi kajian mereka pada analisis reaksi konsumen terhadap satu merek tunggal saja secara spesifik (misalnya, boikot terhadap McDonald's secara eksklusif). Belum banyak kajian akademis yang mengambil pendekatan agregat secara komprehensif dengan menyasar seluruh portofolio merek makanan dan minuman (F&B) global yang secara formal terdaftar dalam daftar referensi BDS Movement. Kedua, terdapat kesenjangan kontekstual (contextual gap) di mana pengintegrasian secara bersamaan antara variabel emosional kemarahan politik (animositas) dan variabel spiritual moral (religiusitas) ke dalam satu pemodelan riset kuantitatif di Indonesia masih sangat terbatas. Ketiga, terdapat kebutuhan teoretis untuk menyederhanakan pemodelan dengan menyingkirkan variabel-variabel mediasi yang kompleks guna memfokuskan kajian pada pembuktian pengaruh langsung (direct effect) dari kedua filter internal utama tersebut terhadap niat boikot konsumen. Dengan menyederhanakan model ini, fokus penelitian akan terarah secara tajam pada kekuatan eksogen utama dalam mendorong keputusan etis konsumen.

Berdasarkan fenomena bisnis dan kesenjangan teoretis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh langsung dari Consumer Animosity dan Religiosity terhadap Boycott Intention pada konsumen produk makanan dan minuman (F&B) yang terafiliasi dengan Israel di DKI Jakarta. Dengan menyasar populasi di DKI Jakarta sebagai pusat perekonomian, informasi digital, dan aktivitas konsumsi nasional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen, serta memberikan rujukan strategis bagi pelaku industri F&B lokal maupun multinasional dalam mengelola risiko reputasi di era digital.

2. Tinjauan Literatur

Theory of Planned Behavior (TPB). Landasan filosofis dan konseptual utama dalam menganalisis niat penolakan konsumen dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991). TPB merupakan perluasan dan penyempurnaan dari teori sebelumnya, yaitu Theory of Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Kelemahan mendasar dari TRA terletak pada asumsi bahwa seluruh perilaku manusia sepenuhnya berada di bawah kendali kemauan individu secara sukarela (volitional control). Untuk mengatasi batasan realitas tersebut, Ajzen (1991)

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

mengintegrasikan satu konstruk baru ke dalam TPB, yaitu Perceived Behavioral Control (kontrol perilaku yang dipersepsikan), guna mengakomodasi berbagai situasi nyata di mana keputusan tindakan individu dibatasi oleh ketersediaan sumber daya, peluang, hambatan praktis, maupun faktor lingkungan eksternal. Meskipun pada awalnya TPB berakar dari disiplin ilmu psikologi sosial untuk membedah perilaku manusia secara umum, teori ini telah diadopsi secara luas ke dalam ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam perspektif manajemen perilaku konsumen kontemporer, TPB menjelaskan bahwa perilaku belanja atau penolakan produk bukan sekadar transaksi ekonomi rasional tanpa makna, melainkan sebuah manifestasi dari evaluasi kognitif, moral, dan pengaruh sosial. Menurut Ajzen (1991), intensi atau niat (intention) bertindak merupakan prediktor terkuat dan indikator utama dari seberapa besar usaha dan komitmen yang bersedia dialokasikan oleh individu untuk mewujudkan suatu tindakan tertentu. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan aksi boikot, maka semakin besar probabilitas tindakan penolakan nyata tersebut akan dieksekusi di pasar riil. Ketika diaplikasikan dalam konteks gerakan boikot, TPB memposisikan Boycott Intention sebagai muara utama dari proses mental konsumen. Sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dalam konteks ini dibentuk oleh evaluasi moral yang mendalam terhadap tindakan korporasi, di mana penilaian buruk terhadap perusahaan yang terafiliasi dengan agresi militer secara langsung mengkristalisasi sikap positif individu terhadap aksi boikot. Norma subjektif (subjective norm) termanifestasi melalui tekanan sosial dan solidaritas keagamaan di sekitar konsumen, sedangkan perceived behavioral control diwakili oleh kemudahan akses informasi boikot serta ketersediaan produk alternatif atau substitusi lokal di pasar F&B yang memperkuat kemampuan nyata konsumen untuk beralih merek secara berkelanjutan.

The Consumer Animosity Model. Untuk membedah mekanisme emosional kemarahan konsumen terhadap isu geopolitik internasional, penelitian ini menggunakan The Consumer Animosity Model yang diperkenalkan pertama kali oleh Klein et al. (1998) dan terus dikembangkan dalam literatur perilaku konsumen modern (seperti Cao et al., 2025; Zejjari & Benhayoun, 2025). Consumer Animosity (animositas konsumen) didefinisikan sebagai sikap permusuhan, kemarahan, kebencian, serta rasa jijik yang dirasakan secara mendalam oleh konsumen terhadap suatu negara sasaran akibat tindakan politik, militer, ekonomi, maupun sosial negara tersebut yang dipersepsikan sangat tidak adil, melanggar hak asasi manusia, atau melakukan agresi kemanusiaan. Karakteristik paling khas dari model animositas ini adalah kemampuannya untuk menggerakkan tindakan penolakan produk secara langsung tanpa harus dipengaruhi oleh evaluasi rasional terhadap kualitas fungsional produk. Konsumen yang memiliki tingkat animositas tinggi akan tetap menolak membeli produk dari negara target, meskipun mereka mengakui secara objektif bahwa produk tersebut memiliki kualitas fisik, harga, dan kenyamanan yang sangat baik. Secara psikologis, emosi negatif seperti kemarahan (anger) dan kebencian (hatred) bertindak sebagai mekanisme transformasional yang menjembatani penilaian kognitif makro terhadap konflik geopolitik dengan tindakan mikro berupa boikot komersial di tingkat ritel. Produk komersial yang terafiliasi dengan negara sasaran tidak lagi dinilai secara netral berdasarkan utilitas ekonomisnya, melainkan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

dipersepsikan sebagai simbol representasi dari agresi geopolitik yang sedang berlangsung. Membeli produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen sebagai bentuk dukungan tidak langsung terhadap ketidakadilan yang dilakukan oleh negara target. Oleh karena itu, tindakan boikot diposisikan oleh konsumen sebagai bentuk instrumental aggression (agresi instrumental) untuk menghukum citra korporasi serta menekan perekonomian negara target demi memicu perubahan kebijakan.

Pengembangan Hipotesis. Dalam kerangka konseptual yang diusulkan, Consumer Animosity diposisikan sebagai pendorong utama (driver) emosional makro yang secara langsung membentuk kesiapan bertindak konsumen untuk melakukan boikot. Ketika konsumen merasakan kemarahan yang sangat intens setelah menyaksikan visualisasi penderitaan korban konflik di Palestina atau tindakan genosida yang dilakukan oleh Israel, emosi negatif ini menciptakan ketidaknyamanan kognitif yang parah dalam diri konsumen. Ketidaknyamanan ini hanya dapat diredam jika konsumen mengambil tindakan konkret untuk melepaskan diri dari segala bentuk keterlibatan komersial dengan merek-merek yang terafiliasi dengan negara pelanggar tersebut. Berdasarkan spillover effect, rasa permusuhan mendalam terhadap Israel akan langsung diarahkan pada produk F&B multinasional yang masuk dalam daftar BDS. Temuan empiris dari penelitian terdahulu (seperti Kim et al., 2022; Cevher, 2025; Rimbo et al., 2025) secara konsisten menunjukkan bahwa peningkatan animositas konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memicu Boycott Intention, khususnya pada pasar metropolitan dengan tingkat solidaritas kemanusiaan yang tinggi. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Consumer Animosity berpengaruh positif terhadap Boycott Intention produk F&B terafiliasi Israel di DKI Jakarta.

Selain faktor emosional politik, faktor spiritual keagamaan juga memegang peran sentral dalam memandu keputusan konsumsi etis di Indonesia. Religiosity (religiusitas) diartikan sebagai sejauh mana individu terikat, patuh, serta menginternalisasikan ajaran, nilai-nilai moral, dan doktrin agamanya untuk diimplementasikan secara aktif dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mengevaluasi produk di pasar. Bagi konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi, konsumsi bukan sekadar aktivitas pemuasan kebutuhan biologis, melainkan sebuah tindakan yang memiliki konsekuensi moral dan spiritual. Ketika terdapat seruan boikot dari tokoh agama terkemuka, atau ketika terdapat persepsi kuat bahwa membeli produk tertentu berarti ikut berkontribusi pada tindakan penindasan sesama manusia, nilai religiusitas akan bertindak sebagai filter moral yang sangat ketat. Konsumen akan merasa takut bersalah secara moral (moral guilt) atau merasa berdosa secara spiritual jika terus membeli produk terafiliasi tersebut. Solidaritas spiritual keagamaan ini mendorong munculnya komitmen internal yang sangat kuat untuk menghindari produk tersebut dan mencari alternatif pengganti lokal yang etis. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sameeni et al. (2023), Wijaya dan Kusumawati (2025), serta Othman (2024), religiusitas terbukti menjadi determinan spiritual terkuat dalam menggerakkan intensi boikot konsumen Muslim. Berdasarkan argumen tersebut, dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

H2: Religiosity berpengaruh positif terhadap Boycott Intention produk F&B terafiliasi Israel di DKI Jakarta.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis secara empiris melalui pengolahan data statistik yang terukur guna mengetahui pengaruh antara variabel independen (Consumer Animosity dan Religiosity) terhadap variabel dependen (Boycott Intention) secara sistematis. Hubungan asosiatif sebab-akibat digunakan untuk menjelaskan dinamika interaksi antarvariabel tersebut. Periode penelitian direncanakan berlangsung selama lima bulan, terhitung mulai dari Desember 2025 sampai dengan Mei 2026, yang mencakup tahap pra-riset, penyusunan instrumen kuesioner, pengumpulan data primer melalui Google Form, pengolahan data menggunakan metode SEM-PLS, hingga penyusunan laporan akhir.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Non-Probability Sampling menggunakan metode Purposive Sampling dengan menetapkan kriteria inklusi spesifik guna menjamin relevansi responden terhadap fenomena yang diteliti. Kriteria inklusi tersebut adalah: (1) Responden merupakan penduduk yang berdomisili sah di DKI Jakarta; (2) Responden mengetahui secara aktif adanya gerakan boikot terhadap produk makanan dan minuman yang terafiliasi dengan Israel berdasarkan rujukan resmi dari BDS Movement; dan (3) Responden merupakan pengguna aktif media sosial yang terpapar oleh visualisasi maupun narasi kampanye boikot. Jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2021) untuk pemodelan SEM, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator penelitian (25 indikator x 10 = 250 sampel). Dalam pelaksanaannya, kuesioner berhasil menjaring total 662 responden, namun setelah proses penyaringan ketat berdasarkan kriteria purposive sampling, diperoleh sebanyak 365 sampel responden valid yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Variabel penelitian diukur menggunakan kuesioner digital dengan modifikasi Skala Likert berskala 1 sampai 10 poin (1 mewakili Sangat Tidak Setuju hingga 10 mewakili Sangat Setuju). Penggunaan skala 1-10 poin ini mengacu pada rekomendasi metodologis dari Dawes (2008), yang membuktikan bahwa rentang skala yang lebih lebar dan kontinu menghasilkan tingkat reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan data statistik yang jauh lebih sensitif serta berdistribusi lebih normal dibandingkan skala 5 atau 7 poin dalam analisis struktural. Operasionalisasi variabel serta indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini disajikan secara ringkas pada Tabel 1 berikut.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Consumer Animosity (X1) (Kim et al., 2022; Cevher, 2025)	Kemarahan emosional makro	AN1: Saya merasa marah terhadap negara Israel.
		AN2: Saya marah melihat tindakan genosida di Palestina yang dilakukan oleh Israel.
		AN3: Pelanggaran HAM oleh negara Israel membuat saya marah.
		AN4: Saya tidak suka jika Israel mendominasi perekonomian negara lain.
		AN5: Saya sulit memaafkan tindakan kekerasan yang dilakukan negara Israel dalam genosida di Palestina.
Religiosity (X2) (Sameeni et al., 2023)	Spiritual moral compass	RL1: Solidaritas terhadap penderitaan sesama umat beragama adalah alasan penting bagi saya.
		RL2: Saya mematuhi anjuran pemuka agama terkait boikot produk yang terafiliasi Israel.
		RL3: Saya takut merasa bersalah secara moral jika membeli produk yang mendukung genosida.
		RL4: Saya selalu mempertimbangkan prinsip agama sebelum memutuskan membeli produk F&B.
		RL5: Saya percaya bahwa tidak mendukung merek terafiliasi Israel adalah sebuah kewajiban spiritual.
Boycott Intention (Y) (Kristiningsih, 2025)	Niat komitmen perilaku	BI1: Saya berniat kuat untuk berhenti membeli produk F&B yang terafiliasi Israel.
		BI2: Saya akan mencari alternatif (non-afiliasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

		Israel) sebagai pengganti produk boikot.
		BI3: Saya bersedia membayar harga lebih mahal untuk produk pengganti lokal non-terafiliasi.
		BI4: Saya akan merekomendasikan kerabat untuk tidak membeli produk yang terafiliasi Israel.
		BI5: Saya memutuskan untuk tidak membeli produk yang masih terafiliasi di masa depan.

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian, yaitu Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Pemilihan metode SEM-PLS didasarkan pada kompleksitas model penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk melakukan prediksi serta menguji teori perilaku yang dinamis di pasar metropolitan. Selain itu, SEM-PLS memiliki keunggulan metodologis yang sangat tinggi karena tetap efektif meskipun dioperasikan pada distribusi data yang tidak normal serta tidak memerlukan asumsi parametrik yang ketat sebagaimana SEM berbasis kovarian (CB-SEM). Tahapan evaluasi model dalam SEM-PLS dibagi menjadi dua bagian utama: (1) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) untuk menguji validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas instrumen kuesioner; dan (2) Evaluasi Model Struktural (Inner Model) untuk menguji kecocokan model, koefisien determinasi (R-square), effect size (f-square), serta signifikansi koefisien jalur (path coefficients) menggunakan prosedur Bootstrapping dengan tingkat kepercayaan 95%.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Berdasarkan hasil pengumpulan data digital melalui Google Form, diperoleh gambaran profil responden yang sangat representatif mengenai konsumen di DKI Jakarta. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan domisili, kelompok usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, rata-rata pendapatan per bulan, serta pandangan mereka terhadap tindakan boikot produk F&B terafiliasi Israel. Secara kewilayahan, sebaran 365 responden valid tersebar di seluruh lima wilayah kota administrasi DKI Jakarta dan satu kabupaten administratif, dengan rincian: Jakarta Selatan mendominasi dengan 126 responden (34,5%), diikuti oleh Jakarta Barat sebanyak 118 responden (32,3%), Jakarta Timur sebanyak 69 responden (18,9%), Jakarta Pusat sebanyak 25 responden (6,8%), Jakarta Utara sebanyak 24 responden (6,6%), dan Kepulauan Seribu sebanyak 3 responden (0,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta Selatan dan Jakarta Barat yang merupakan pusat konsumsi kuliner dan aktivitas ritel metropolitan.

Analisis berdasarkan karakteristik usia menunjukkan dominasi kelompok usia muda yang sangat masif, di mana sebanyak 285 responden (78,1%) berada pada rentang usia 13–29 tahun (Generasi Z dan akhir Milenial), disusul oleh kelompok usia 30–45 tahun sebanyak 54 responden (14,8%), kelompok usia 46–60 tahun sebanyak 18 responden (4,9%), dan di atas 60

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

tahun hanya sebanyak 8 responden (2,2%). Dominasi konsumen muda ini sejalan dengan temuan dari Bianchi et al. (2026), yang menyatakan bahwa sikap konsumen Generasi Z dan Milenial sangat menjunjung tinggi nilai otentisitas, etika moral, dan keadilan sosial. Mereka dikenal sangat vokal dalam menyuarakan hak asasi manusia serta secara aktif memboikot merek global yang dinilai tidak memiliki integritas moral yang sejalan dengan prinsip kemanusiaan mereka.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 249 orang (68,2%), sedangkan laki-laki sebanyak 116 orang (31,8%). Proporsi ini menegaskan hasil kajian dari Aboul-Dahab et al. (2021), yang membuktikan bahwa konsumen perempuan secara statistik memiliki tingkat kepekaan moral, empati sosial, dan kepedulian terhadap penderitaan kemanusiaan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, sehingga mereka jauh lebih responsif untuk mengambil keputusan boikot terhadap produk yang dipersepsikan melanggar etika universal. Dari segi latar belakang pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan tinggi, dengan rincian: Sarjana sebanyak 203 orang (55,6%), SMA/SMK/Sederajat sebanyak 99 orang (27,1%), Diploma sebanyak 36 orang (9,9%), dan Pascasarjana sebanyak 27 orang (7,4%). Tingginya tingkat pendidikan ini mengindikasikan bahwa keputusan boikot yang diambil oleh responden di Jakarta didasari oleh evaluasi informasi yang kritis dan objektif, bukan sekadar mengikuti tren emosional sesaat, sejalan dengan teori pengambilan keputusan dari Ortega-Egea dan Garcia-de-Frutos (2021).

Dari segi tingkat pendapatan rata-rata per bulan, profil responden tersebar secara merata dengan kelompok terbesar berada pada pendapatan Rp2.000.000 - Rp6.000.000 sebanyak 126 orang (34,5%), disusul kelompok pendapatan < Rp2.000.000 sebanyak 108 orang (29,6%), pendapatan Rp6.000.001 - Rp10.000.000 sebanyak 71 orang (19,5%), pendapatan Rp10.000.001 - Rp20.000.000 sebanyak 34 orang (9,3%), dan pendapatan > Rp20.000.000 sebanyak 26 orang (7,1%). Rentang pendapatan ini membuktikan bahwa tindakan boikot yang dilakukan bukan disebabkan oleh keterbatasan daya beli finansial, melainkan merupakan pilihan etis sadar dari konsumen yang memiliki daya beli yang memadai. Temuan ini diperkuat oleh data pandangan boikot responden, di mana mayoritas mutlak responden, yaitu sebanyak 267 orang (73,2%), menyatakan bahwa mereka masih aktif dan konsisten melakukan boikot produk F&B terafiliasi Israel hingga saat ini (tahun 2026). Sementara responden yang menyatakan pernah memboikot namun saat ini berhenti tercatat sebanyak 63 orang (17,3%), dan yang belum pernah melakukan boikot hanya sebesar 35 orang (9,6%). Tingginya konsistensi boikot (73,2%) ini membuktikan bahwa isu agresi militer di Palestina masih menjadi pertimbangan moral yang sangat kuat dan permanen bagi konsumen metropolitan DKI Jakarta.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model). Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden memiliki tingkat akurasi (validitas) dan konsistensi (reliabilitas) yang memenuhi kriteria ilmiah. Evaluasi ini mencakup uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, serta uji reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diukur berdasarkan nilai outer loading factor serta nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2021), suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

konvergen ideal apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Dalam penelitian ini, setelah dilakukan tahapan pre-test dan uji model eksternal awal, beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah 0,70 telah dieliminasi dari model struktural (seperti beberapa indikator pada variabel niat boikot), sehingga hanya menyisakan indikator-indikator yang valid. Berdasarkan hasil olah data SmartPLS, diperoleh nilai loading factor untuk seluruh indikator sisa berada jauh di atas ambang batas 0,70. Secara spesifik, pada variabel Consumer Animosity (AN), nilai loading factor berkisar antara 0,819 hingga 0,849 (AN1 = 0,849; AN2 = 0,849; AN3 = 0,838; AN4 = 0,830; AN5 = 0,819). Pada variabel Religiosity (RL), nilai loading factor berkisar antara 0,789 hingga 0,903 (RL1 = 0,789; RL2 = 0,860; RL3 = 0,903; RL4 = 0,854; RL5 = 0,880). Sedangkan pada variabel Boycott Intention (BI), nilai loading factor untuk indikator utama BI2 mencapai 0,949 dan BI3 mencapai 0,941. Keberadaan nilai loading factor yang tinggi ini mengonfirmasi bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel laten yang diukurnya. Keandalan validitas konvergen ini diperkuat oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang seluruhnya berada di atas kriteria minimal sebesar 0,50 (Hair et al., 2019). Nilai AVE untuk variabel Consumer Animosity tercatat sebesar 0,701, variabel Religiosity sebesar 0,736, dan variabel Boycott Intention mencapai 0,893. Nilai AVE sebesar 0,893 pada Boycott Intention menunjukkan bahwa 89,3% varians dari niat boikot konsumen dapat dijelaskan oleh indikator-indikator pengukurannya. Selanjutnya, uji validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker serta Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap variabel laten terbukti lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya di dalam model. Hasil uji HTMT juga menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antarvariabel berada di bawah angka 0,85, yang mengonfirmasi validitas diskriminan yang kokoh. Uji reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan parameter Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) dengan kriteria minimal di atas 0,70 untuk CR dan di atas 0,60 untuk Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan nilai yang sangat memuaskan, di mana seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat andal, seperti yang disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Consumer Animosity (X1)	0,893	0,921	0,701
Religiosity (X2)	0,911	0,933	0,736
Boycott Intention (Y)	0,880	0,943	0,893

Evaluasi Model Struktural (Inner Model). Setelah instrumen kuesioner dinyatakan lolos uji validitas dan reliabilitas, evaluasi dilanjutkan dengan menguji model struktural (inner model).

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tahapan ini bertujuan untuk mengukur kekuatan prediksi model serta menguji hubungan sebab-akibat yang dihipotesiskan. Parameter yang dievaluasi mencakup koefisien determinasi (R-square), effect size (f-square), serta signifikansi koefisien jalur (path coefficients). Nilai R-square pada variabel dependen Boycott Intention tercatat sebesar 0,685 (atau 68,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 68,5% variasi nilai Niat Boikot konsumen DKI Jakarta dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel eksogen Consumer Animosity dan Religiosity di dalam model direct-effect ini, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian (seperti norma subjektif kelompok, persepsi harga, efektivitas boikot, atau ketersediaan produk lokal). Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengoperasikan prosedur Bootstrapping pada SmartPLS 3.0 menggunakan sampel ulang (resampling) acak sebanyak 5.000 kali. Kriteria pengambilan keputusan terhadap hipotesis didasarkan pada nilai T-statistik yang harus melampaui angka signifikansi minimal sebesar 1,96 serta nilai P-value yang harus lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95% (tingkat signifikansi 5%). Hasil pengujian pengaruh langsung antara Consumer Animosity dan Religiosity terhadap Boycott Intention disajikan secara terperinci pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hip.	Hubungan Antar Variabel	Path Coeff. (B)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Consumer Animosity (X1) -> Boycott Intention (Y)	0,344	5,215	0,000	Diterima
H2	Religiosity (X2) -> Boycott Intention (Y)	0,379	6,059	0,000	Diterima

Berdasarkan temuan empiris yang disajikan pada Tabel 3, hasil penelitian ini memberikan bukti yang sangat kuat bahwa seluruh hipotesis yang diajukan (H1 dan H2) dapat diterima karena memiliki signifikansi statistik yang sangat tinggi (p = 0,000). Analisis mendalam mengenai masing-masing pengaruh langsung dibahas secara ilmiah sebagai berikut:

Pertama, hasil pengujian hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa Consumer Animosity memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Boycott Intention konsumen produk F&B terafiliasi Israel di DKI Jakarta, dengan nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,344, nilai T-statistik sebesar 5,215 (jauh melampaui 1,96), dan nilai P-value sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Temuan ini mengonfirmasi secara kuat bahwa emosi kemarahan dan kebencian konsumen yang dipicu oleh konflik geopolitik makro secara langsung bertindak sebagai motor penggerak intensi boikot di pasar riil. Ketika variabel mediasi dihilangkan dari model, total efek emosional dari kemarahan konsumen tersalurkan secara langsung menjadi dorongan perilaku penolakan merek.

Untuk memahami kedalaman pembentukan kemarahan emosional ini, analisis terhadap kontribusi indikator pengukuran berdasarkan nilai loading factor terbesar menunjukkan bahwa

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

indikator AN1 ("Saya merasa marah terhadap negara Israel") dan AN2 ("Saya marah melihat tindakan genosida di Palestina yang dilakukan oleh Israel") memiliki nilai loading factor kembar tertinggi yaitu sebesar 0,849. Angka ini secara eksplisit mengonfirmasi bahwa pemicu utama dari kemarahan konsumen metropolitan di DKI Jakarta adalah rasa marah mendalam terhadap negara Israel secara umum serta kemarahan yang sangat spesifik yang dibakar oleh penyebaran informasi visual mengenai genosida di Palestina. Indikator pendorong kemarahan terbesar berikutnya adalah AN3 ("Pelanggaran HAM oleh negara Israel membuat saya marah") dengan nilai loading factor sebesar 0,838, disusul oleh AN4 ("Saya tidak suka jika Israel mendominasi perekonomian negara lain") dengan loading factor sebesar 0,830, dan terakhir adalah AN5 ("Saya sulit memaafkan tindakan kekerasan yang dilakukan negara Israel dalam genosida di Palestina") sebesar 0,819. Urutan prioritas nilai loading factor ini membuktikan secara teoretis bahwa isu pelanggaran hak asasi manusia berat dan genosida jauh lebih sensitif dalam memicu kemarahan konsumen dibandingkan dengan motif dominasi ekonomi semata. Penemuan ini sangat konsisten dengan kajian dari Cevher (2025) yang menyatakan bahwa ketika suatu konflik geopolitik telah menyentuh batas-batas pelanggaran kemanusiaan berat, maka tingkat animositas konsumen akan melonjak ke level tertinggi dan mendorong konsumen untuk menolak segala hal komersial yang terafiliasi dengan negara pelanggar tersebut.

Kedua, hasil pengujian hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa Religiosity memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat secara langsung terhadap Boycott Intention konsumen produk F&B terafiliasi Israel di DKI Jakarta, dengan nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,379, nilai T-statistik sebesar 6,059 (jauh di atas 1,96), dan nilai P-value sebesar 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa religiusitas merupakan prediktor langsung terbesar di dalam model penelitian ini, yang berarti komitmen spiritual keagamaan memegang peran paling dominan dalam menggerakkan niat boikot di kalangan masyarakat Jakarta.

Di dalam variabel Religiosity, analisis kontribusi indikator menunjukkan bahwa indikator RL3 ("Saya takut merasa bersalah secara moral jika membeli produk yang mendukung genosida") memiliki nilai loading factor tertinggi mencapai 0,903. Hal ini membuktikan bahwa dorongan boikot terbesar dipicu oleh kecemasan moral (moral guilt) konsumen yang takut melanggar ajaran agama dan keadilan universal jika terus memberikan dukungan finansial secara tidak langsung bagi tindakan agresi militer. Pendorong terbesar kedua adalah indikator RL5 ("Saya percaya bahwa membantu sesama manusia dengan tidak mendukung merek terafiliasi Israel adalah sebuah kewajiban") dengan loading factor sebesar 0,880, yang mencerminkan adanya integrasi solidaritas kemanusiaan ke dalam kewajiban spiritual keagamaan. Selanjutnya diikuti oleh RL2 ("Saya mematuhi anjuran pemuka agama terkait boikot") sebesar 0,860, RL4 ("Saya selalu mempertimbangkan prinsip agama sebelum membeli produk") sebesar 0,854, dan RL1 ("Solidaritas terhadap sesama umat beragama adalah alasan penting") sebesar 0,789. Keberadaan nilai loading factor yang tinggi pada RL3 dan RL5 mengindikasikan bahwa nilai-nilai keagamaan, rasa solidaritas spiritual, dan dorongan moralitas yang kuat menjadi landasan internal utama bagi responden dalam menentukan sikap konsumsi mereka, sejalan dengan hasil riset dari Sameeni et al. (2023).

Secara keseluruhan, integrasi kedua variabel eksogen ini membuktikan bahwa niat boikot

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

konsumen di DKI Jakarta terhadap produk F&B terafiliasi Israel merupakan bentuk tindakan konsumsi etis yang sangat terencana, rasional sekaligus emosional-normatif. Kemudahan dalam mewujudkan niat ini (Boycott Intention) tercermin pada indikator BI2 ("Saya akan mencari alternatif non-afiliasi sebagai pengganti") yang memiliki loading factor tertinggi sebesar 0,949, serta komitmen yang kuat pada BI3 ("Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk pengganti") sebesar 0,941. Kesediaan konsumen untuk membayar harga premium bagi produk substitusi non-afiliasi ini membuktikan bahwa gerakan boikot di Jakarta telah melampaui sekadar retorika digital dan bermanifestasi menjadi komitmen finansial nyata di dunia nyata demi mempertahankan nilai-nilai moralitas mereka.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan mendalam yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan ilmiah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Consumer Animosity (kemarahan konsumen) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Boycott Intention konsumen produk makanan dan minuman (F&B) yang terafiliasi dengan Israel di DKI Jakarta. Rasa marah dan kebencian terhadap tindakan genosida di Palestina serta pelanggaran HAM oleh Israel secara langsung memicu keengganan konsumen untuk membeli produk terafiliasi; (2) Religiosity (religiusitas) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Boycott Intention konsumen produk F&B terafiliasi Israel di DKI Jakarta. Religiusitas bertindak sebagai prediktor terbesar dalam model penelitian ini, di mana kecemasan moral spiritual (moral guilt) dan keyakinan akan kewajiban membantu sesama manusia menjadi pendorong internal terkuat bagi konsumen untuk melakukan boikot secara konsisten.

Implikasi Manajerial. Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial taktis dan strategis yang sangat berharga bagi dua kelompok pelaku usaha di Indonesia. Pertama, bagi manajemen merek F&B multinasional yang terdampak boikot, fakta bahwa Religiosity (ketakutan moral) dan Consumer Animosity (kemarahan geopolitik) menjadi pendorong langsung terbesar terhadap niat boikot mengindikasikan bahwa perusahaan tidak dapat meredam gerakan ini hanya dengan mengandalkan perang harga, diskon besar-besaran, atau iklan fungsional mengenai kualitas produk. Sebaliknya, perusahaan terdampak harus secara aktif melakukan manajemen krisis komunikasi yang empatik dan transparan. Manajemen harus membuktikan secara hukum dan logistik melalui kampanye klarifikasi terbuka bahwa operasional mereka di tingkat lokal (Indonesia) berjalan secara mandiri dan sama sekali tidak memberikan kontribusi finansial, logistik, maupun dukungan material terhadap agresi militer Israel di Palestina. Selain itu, korporasi terdampak wajib memperkuat program Corporate Social Responsibility (CSR) mereka yang difokuskan secara langsung pada bantuan kemanusiaan riil bagi masyarakat Palestina, guna menetralisir ketakutan moral konsumen dan memperbaiki citra etis korporasi di mata publik. Kedua, bagi para pelaku usaha dan produsen makanan dan minuman (F&B) lokal di Indonesia, tingginya niat boikot yang konsisten (mencapai 73,2% di DKI Jakarta) merupakan peluang pasar (market opportunity) yang sangat besar. Produsen lokal harus memanfaatkan momentum emas ini untuk memposisikan merek mereka sebagai produk substitusi utama yang etis dan nasionalis. Langkah strategis yang harus diambil mencakup: (1) Meningkatkan standar

kualitas rasa, higienitas, dan kemasan produk agar setara dengan merek global; (2) Memperluas jaringan distribusi ritel harian agar produk lokal mudah diakses oleh konsumen; dan (3) Menggencarkan strategi komunikasi pemasaran berbasis kebanggaan produk lokal (ethnocentric marketing) dan penegasan bahwa produk lokal sepenuhnya bebas dari kontroversi etis, sehingga dapat mengalihkan loyalitas konsumen global secara permanen.

Keterbatasan dan Saran Penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan ilmiah yang dapat dikembangkan pada penelitian mendatang. Keterbatasan pertama adalah model penelitian ini dibatasi hanya pada pengujian pengaruh langsung dari dua variabel eksogen (Consumer Animosity dan Religiosity) terhadap Boycott Intention, dengan nilai R-square sebesar 68,5%. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengidentifikasi dan mengintegrasikan variabel-variabel potensial lainnya seperti subjective norms, perceived efficacy (keyakinan akan efektivitas boikot), dan product quality moderation untuk memperluas daya penjelas model. Keterbatasan kedua adalah cakupan geografis yang terbatas hanya pada wilayah DKI Jakarta saja, sehingga kapasitas generalisasi hasil riset pada populasi nasional masih terbatas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah survei ke ranah nasional atau wilayah luar pulau Jawa dengan karakteristik kultural yang berbeda. Keterbatasan ketiga adalah fokus produk yang hanya mencakup industri F&B. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas kajian pada sektor industri lain yang juga terdampak, seperti industri kosmetik, fashion, maupun teknologi digital, guna memperoleh potret fenomena boikot yang lebih komprehensif.

Referensi

Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. Journal of Physics: Conference Series, 890(2), 012163.

Aboul-Dahab, S., Agag, G., & Hassan Abdelmoety, Z. (2021). Examining the influence of cultural and ethical ideology on consumers' perceptions about the ethics of online retailers and its effects on their loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102559.

Abraham, M., & Reitman, J. (2018). The Evolving Concept of Consumer Animosity: From Country-of-Origin Hostility to Global Geopolitical Rejection. Journal of International Marketing Studies.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Ali, M. (2021). Consumer Animosity and Boycott Participation: The Moderating Role of Product Quality and Brand Attachment. Journal of Retailing and Consumer Services.

Aprilliani, D., & Aquinia, L. (2024). Social Media Amplification on Brand Attitude Degradation During Geopolitical Crises.

Bianchi, C., Hofer, K. M., & Saleh, M. A. (2026). Corporate Social Responsibility and Generation Z Purchase Intentions: A Cross-National Study. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 33(2), 2092–2107.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Cao, L., Wang, Y., & Zhang, H. (2025). The Emotional Mechanism of Digital Boycotts: How Anger and Disgust Mediate the Effect of Geopolitical Conflicts on Consumer Rejection. Journal of Consumer Behaviour.

Cevher, M. F. (2025). Investigating Consumers' Boycott Behavior in the Context of Israeli-Palestinian Conflict: Social Media, Consumer Animosity and Perceived Efficacy Perspectives. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 35(2), 449–466.

Conner, M., & Norman, P. (2015). Predicting and Changing Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models (3rd Edition). McGraw-Hill Education (UK).

Dawes, J. (2008). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. International Journal of Market Research, 50(1), 61–104.

Elviana. (2024). Pengaruh Consumer Animosity Terhadap Boycott Intention McDonald's: Peran Mediasi Cognitive-Affective Evaluations Dan Moderasi Xenocentrism. Universitas Tarumanagara.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer International Publishing.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24.

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Delzen, M. (2024). Brand Hate as a Driver of Instrumental Aggression: Explaining Consumer Boycotts and Negative Word-of-Mouth. International Marketing Review.

Kim, S., Lee, J., & Park, Y. (2022). The Role of Consumer Animosity and Religiosity in Geopolitical Product Boycotts.

Kristiningsih, Santirianingrum Soebandhi, Adrianto Trimarjono, & Mochamad Ali Imron. (2025). Consumer Motivations In Politically Charged Boycotts: Analysis Of Brand Attitude Dynamics And Impact On Boycott Intentions. Lex Localis - Journal of Local Self-Government, 23(S6), 526–537.

Ningrum, P. K., Rahmawati, A., & Pradana, A. (2025). Social Pressure Amplification: How Digital Platforms Drive Consumer Moral Obligation and Brand Rejection. Journal of Consumer Sciences.

Ortega-Egea, J. M., & García-de-Frutos, N. (2021). Mapping the influence of country-of-origin knowledge, consumer ethnocentrism, and perceived risk on consumer action against foreign products. Journal of Consumer Behaviour, 20(5), 1164–1178.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Othman, M. A. (2024). Digital Activism and the BDS Movement: Impact on Global Food and Beverage Brands Financial Performance.

Pratama, A. R., & Wardani, A. K. (2023). Strategi Komunikasi Krisis dan Edukasi Media Sosial dalam Menghadapi Gerakan Boikot Produk.

Rimbo, A., Setiawan, B., & Utami, H. (2025). The Power of Collective Pressure: Social Media Influence and Consumer Animosity in Digital Boycotts. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Sameeni, M. S., Qadeer, F., Shahid, S., & Khurram, M. (2023). Differential Effects of Performance versus Value-based Brand Betrayal on Hate and Unfavorable Consumer Behaviors. Journal of Social Sciences Review, 3(2), 775–791.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wijaya, A., & Kusumawati, R. (2025). Religiosity as a Moral Filter in Consumer Purchasing Intention of Affiliated Brands.

Xie, Y., Chen, X., & Liu, J. (2023). Why Quality Doesn't Matter Anymore: Consumer Animosity and the Intentional Boycott of Foreign Brands. Journal of Business Research.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(1).

Zejjari, I., & Benhayoun, I. (2025). Predicting the determinants of consumer's intention to boycott surrogate Israeli products – evidence on nonlinear relationships from Morocco. Journal of Islamic Marketing, 16(10), 2806–2836.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)