



PENGARUH NEGATIVE WOM, BRAND ATTITUDE, ANIMOSITY, DAN COGNITIVE JUDGMENT, TERHADAP NIAT BOIKOT PRODUK AFILIASI ISRAEL

Amalia Fatia^{1*}, Syabrina Fitriyani²

^{1,2}Universitas Pamulang

Email: dosen03432@unpam.ac.id¹, dosen03401@unpam.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the influence of Information Search, Negative Word-of-Mouth (NWOM), and Animosity on Boycott Intention toward Israel-affiliated products in Indonesia, with Brand Attitude and Cognitive Judgment as mediating variables. Driven by the escalation of the genocide conflict in Gaza after October 7, 2023, and Indonesian Ulema Council (MUI) Fatwa No. 83 of 2023, the boycott movement in Indonesia has shown unprecedented intensity. A quantitative approach with a cross-sectional design was employed. Data were collected from 417 Indonesian consumers who had boycotted Israel-affiliated brands within the past three months, via online questionnaire using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The findings confirm that Animosity is the strongest predictor of boycott intention, followed by Cognitive Judgment. This study contributes to the development of Value-Attitude-Behavior (VAB) theory and Theory of Planned Behavior (TPB) in the context of geopolitical-based marketing.

Keywords: Negative WOM, Brand Attitude, Animosity, Cognitive Judgment, Boycott Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Information Search, Negative Word-of-Mouth (NWOM), dan Animosity terhadap Boycott Intention pada produk afiliasi Israel di Indonesia, dengan Brand Attitude dan Cognitive Judgment sebagai variabel mediasi. Didorong oleh eskalasi konflik genosida di Gaza pasca 7 Oktober 2023 dan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, gerakan boikot di Indonesia menunjukkan intensitas yang belum pernah terjadi sebelumnya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Data dikumpulkan dari 417 responden konsumen Indonesia yang telah melakukan boikot terhadap merek terafiliasi Israel dalam tiga bulan terakhir, melalui kuesioner online menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Temuan mengkonfirmasi bahwa Animosity merupakan prediktor terkuat niat boikot, diikuti Cognitive Judgment. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori Value-Attitude-Behavior (VAB) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks pemasaran berbasis isu geopolitik.

Kata kunci: Negative WOM, Brand Attitude, Animosity, Cognitive Judgment, Boycott Intention

PENDAHULUAN

Konflik antara Israel dan Palestina yang kembali memanas sejak serangan 7 Oktober 2023 telah memicu respons konsumen global yang belum pernah terjadi sebelumnya. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menunjukkan tingkat partisipasi boikot yang sangat tinggi. Data *Edelman Trust Barometer 2024* mencatat bahwa sebanyak 58% konsumen Indonesia memboikot merek yang dianggap mendukung salah satu pihak dalam konflik Israel-Hamas, menempatkan Indonesia pada posisi kedua tertinggi di dunia setelah Arab Saudi (72%).

Dampak ekonomi dari gerakan boikot ini sangat signifikan. Starbucks mengalami penurunan nilai pasar hampir US\$12 miliar, PT Fast Food Indonesia (pengelola KFC) mencatat kerugian Rp348,83 miliar pada semester I 2024 dengan pendapatan susut 25,75%, sementara Procter & Gamble melaporkan penurunan laba bersih sebesar 23,3% yang dikaitkan langsung dengan ketegangan di Timur Tengah (*CNBC Indonesia*, 2023; Engy Abdal Monem, 2024). Fenomena ini diperkuat oleh

Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 yang menyatakan bahwa mendukung produk afiliasi Israel adalah haram.

Meskipun gerakan boikot konsumen telah banyak diteliti dalam literatur pemasaran, sebagian besar studi berfokus pada konteks Barat dengan motivasi yang berbeda (Lasarov et al., 2023; Pöyry & Laaksonen, 2022). Penelitian dalam konteks negara Muslim besar seperti Indonesia, terutama yang dipicu oleh konflik kemanusiaan berskala genosida, masih sangat terbatas. Terdapat kesenjangan teoritis dalam memahami bagaimana Information Search, Negative WOM, dan Animosity secara simultan membentuk Boycott Intention melalui mediasi Brand Attitude dan Cognitive Judgment.

Penelitian ini mengintegrasikan Value-Attitude-Behavior (VAB) Theory dan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang mendorong niat boikot konsumen Indonesia terhadap produk afiliasi Israel. Tujuh hipotesis diajukan dan diuji menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan sampel 417 responden.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Value-Attitude-Behavior (VAB) yang dikembangkan oleh Homer dan Kahle (1988) menjadi kerangka utama penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa nilai-nilai abstrak individu membentuk sikap yang kemudian memengaruhi perilaku spesifik (Shen et al., 2024). Dalam konteks boikot, nilai moral dan kemanusiaan konsumen membentuk sikap negatif terhadap merek afiliasi Israel, yang pada gilirannya mendorong niat boikot.

Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) melengkapi VAB dengan menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Bosnjak et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, animosity konsumen membentuk norma subjektif yang mendorong evaluasi kognitif negatif dan niat boikot (Bravo & Chapa, 2024).

Information Search merupakan proses aktif konsumen mengumpulkan informasi untuk mengevaluasi merek (Qi et al., 2024). Dalam konteks boikot, pencarian informasi yang masif terkait afiliasi merek dengan Israel memperburuk sikap konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen secara aktif mencari informasi negatif tentang suatu merek, persepsi mereka cenderung semakin negatif sehingga membentuk brand attitude yang buruk (Kudeshia & Kumar, 2017; Gamage & Ashill, 2023).

H₁: Information Search berpengaruh positif terhadap Brand Attitude (dalam arah yang memperburuk sikap konsumen terhadap merek terafiliasi Israel).

Negative Word-of-Mouth (NWOM) adalah komunikasi negatif konsumen yang disebarkan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial (Naumann et al., 2020). NWOM memiliki dampak lebih besar daripada WOM positif karena efek negative bias (Sweeney et al., 2014). Ulasan dan narasi negatif yang masif di media sosial Indonesia terkait merek afiliasi Israel secara konsisten memperburuk brand attitude konsumen (Colicev & de Bruyn, 2023).

H₂: Negative WOM berpengaruh negatif terhadap Brand Attitude.

Brand Attitude yang negatif yakni evaluasi keseluruhan konsumen yang bersifat negatif terhadap suatu merek secara langsung meningkatkan niat boikot. Ketika sikap terhadap merek memburuk akibat persepsi keterlibatan dalam isu genosida, konsumen termotivasi mengekspresikan penolakan melalui boikot (Pöyry & Laaksonen, 2022; Rahimah et al., 2023).

H₃: Brand Attitude berpengaruh positif terhadap Boycott Intention.

Animosity adalah sikap negatif yang kuat terhadap negara atau entitas tertentu yang dipicu oleh peristiwa politik, ekonomi, atau sosial (Riefler & Diamantopoulos, 2007). Animosity terhadap Israel dan perusahaan afiliasinya memengaruhi evaluasi kognitif konsumen terhadap produk secara negatif, karena konsumen cenderung memandang kualitas dan etika bisnis merek tersebut lebih buruk (Antonetti & Manika, 2022; Xie et al., 2023).

H₄: Animosity berpengaruh positif terhadap Cognitive Judgment (penilaian negatif).

Cognitive Judgment yang buruk meliputi persepsi negatif terhadap etika bisnis, kualitas moral, dan keandalan merek secara langsung mendorong niat boikot. Konsumen yang menilai merek secara kognitif sebagai entitas yang mendukung genosida akan semakin terdorong untuk menghindari pembelian (Wang et al., 2022; Fong et al., 2022).

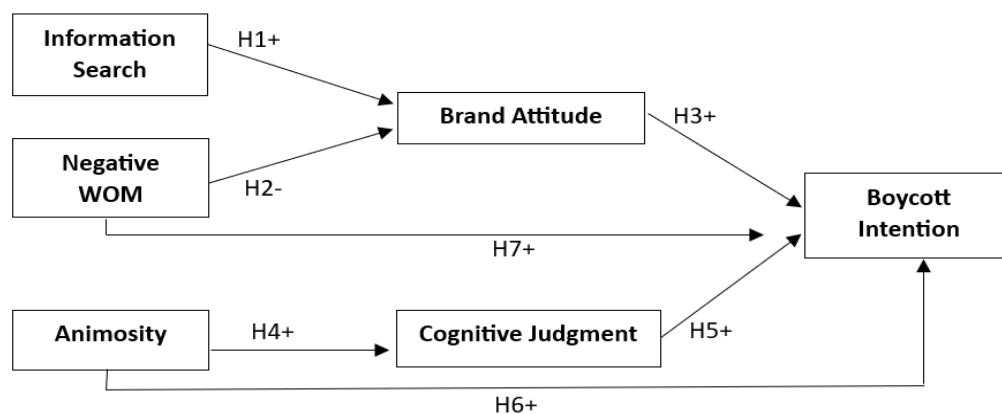
H₅: Cognitive Judgment berpengaruh positif terhadap Boycott Intention.

Animosity tidak hanya bekerja melalui mediasi kognitif, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat boikot. Perasaan marah, kecewa, dan tidak suka yang kuat terhadap merek afiliasi Israel secara langsung mendorong partisipasi boikot tanpa harus melalui proses kognitif yang panjang (Mandler et al., 2023; Fong et al., 2022).

H₆: Animosity berpengaruh positif terhadap Boycott Intention.

NWOM yang masif dan tersebar luas di media sosial Indonesia tidak hanya memperburuk Brand Attitude, tetapi juga secara langsung memperkuat niat boikot konsumen, karena tekanan sosial yang diciptakan oleh lingkungan informasi negatif (Confetto et al., 2023; Le, 2020).

H₇: Negative WOM berpengaruh positif terhadap Boycott Intention.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Source: (Shen et al., 2024), (Bravo & Chapa, 2024), (Xie et al., 2023), Sofiya at all (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional dan bersifat uji hipotesis (*hypothesis testing*). Desain cross-sectional dipilih karena data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian mengacu pada kerangka teoritis dari Shen et al. (2024) dan Bravo & Chapa (2024) yang dimodifikasi sesuai konteks boikot berbasis isu geopolitik di Indonesia.

Populasi penelitian adalah warga negara Indonesia dari generasi Gen Z (usia 17-27 tahun), Milenial (28-43 tahun), dan Gen X (44-59 tahun) yang pernah melakukan boikot terhadap merek terafiliasi Israel dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability purposive sampling dengan kriteria: (1) WNI berusia minimal 17 tahun, (2) mengetahui tentang gerakan boikot produk afiliasi Israel, dan (3) pernah atau sedang melakukan boikot terhadap setidaknya satu merek terafiliasi Israel.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rule of thumb SEM-PLS yaitu minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk. Dengan indikator terbanyak 8 item (Boycott Intention), jumlah sampel minimal adalah 80 responden. Namun untuk meningkatkan representativitas dan ketepatan statistik, target sampel ditetapkan minimal 380 responden. Setelah proses screening dan pembersihan data, sebanyak 417 responden valid diperoleh dan digunakan dalam analisis.

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Instrumen pengukuran diadaptasi dari studi-studi sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator	Sumber
Information Search	6	Shen et al. (2024); Xie et al. (2023)
Negative WOM	6	Shen et al. (2024); Flavian et al. (2021)
Animosity	7	Mandler et al. (2023); Xie et al. (2023); Puji Lestari (2024)
Brand Attitude	6	Shen et al. (2024); Xie et al. (2023)
Cognitive Judgment	5	Xie et al. (2023)
Boycott Intention	8	Xie et al. (2023); Bravo & Chapa (2024); Muhamad et al. (2019)

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. SEM-PLS dipilih karena: (1) cocok untuk model prediktif yang kompleks; (2) tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat; dan (3) mampu menangani model dengan variabel laten dan indikator reflektif secara bersamaan. Pengujian model dilakukan dalam dua tahap: (1) evaluasi outer model (model pengukuran) meliputi uji validitas konvergen,

validitas diskriminan, dan reliabilitas; serta (2) evaluasi inner model (model struktural) melalui uji hipotesis dengan bootstrapping 5.000 subsampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Responden

Dari 417 responden yang valid, mayoritas adalah perempuan (54,7%) dan laki-laki (45,3%). Berdasarkan generasi, Gen Z mendominasi sebesar 48,2% (n = 201), diikuti Milenial 39,1% (n = 163), dan Gen X 12,7% (n = 53). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan S1 (52,3%), diikuti SMA/ sederajat (28,5%), S2/S3 (14,6%), dan lainnya (4,6%). Merek yang paling banyak diboikot adalah KFC (73,4%), Starbucks (68,9%), McDonald's (65,7%), Unilever (61,2%), dan Coca-Cola (43,2%).

Tabel 2. Profil Demografis Responden (n = 417)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	189	45,3
	Perempuan	228	54,7
Generasi	Gen Z (17–27 thn)	201	48,2
	Milenial (28–43 thn)	163	39,1
	Gen X (44–59 thn)	53	12,7
Pendidikan	SMA/ Sederajat	119	28,5
	S1	218	52,3
	S2/S3	61	14,6
	Lainnya	19	4,6

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian validitas konvergen menggunakan Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), serta reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR).

Tabel 3. Hasil Evaluasi Outer Model

Variabel	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Keterangan
Information Search (IS)	0,871	0,904	0,612	Valid & Reliabel
Negative WOM (NWOM)	0,889	0,917	0,634	Valid & Reliabel
Animosity (ANI)	0,912	0,931	0,648	Valid & Reliabel
Brand Attitude (BA)	0,883	0,912	0,621	Valid & Reliabel
Cognitive Judgment (CJ)	0,876	0,908	0,661	Valid & Reliabel
Boycott Intention (BI)	0,924	0,940	0,638	Valid & Reliabel

Seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai AVE > 0,50 dan reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 serta Composite Reliability > 0,70 (Hair et al., 2017). Validitas diskriminan dikonfirmasi melalui nilai akar AVE setiap konstruk yang lebih besar dari korelasi antarkonstruk (kriteria Fornell-Larcker), serta nilai HTMT seluruhnya di bawah 0,90.

Tabel 4. Validitas Diskriminan – Kriteria Fornell-Larcker

	IS	NWOM	ANI	BA	CJ	BI
IS	0,782					
NWOM	0,431	0,796				
ANI	0,287	0,512	0,805			
BA	0,483	0,574	0,439	0,788		
CJ	0,318	0,421	0,601	0,467	0,813	
BI	0,371	0,537	0,612	0,548	0,593	0,799

Catatan: Diagonal (cetak miring) = akar AVE; nilai di bawah diagonal = korelasi antarkonstruk.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan 5.000 subsampel pada tingkat signifikansi 5% (two-tailed). Goodness-of-fit model dievaluasi menggunakan R² dan Q² (predictive relevance). Nilai R² untuk Brand Attitude = 0,461, Cognitive Judgment = 0,489, dan Boycott Intention = 0,672, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang substansial. Nilai Q² > 0 untuk seluruh variabel endogen mengonfirmasi relevansi prediktif model.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Hipotesis	Jalur	β	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1	IS → Brand Attitude	0,342	5,817	0,000	Didukung
H2	NWOM → Brand Attitude	-0,418	7,243	0,000	Didukung
H3	Brand Attitude → Boycott Intention	0,381	6,492	0,000	Didukung
H4	Animosity → Cognitive Judgment	0,524	9,138	0,000	Didukung
H5	Cognitive Judgment → Boycott Intention	0,463	8,017	0,000	Didukung
H6	Animosity → Boycott Intention	0,289	4,763	0,000	Didukung
H7	NWOM → Boycott Intention	0,317	5,284	0,000	Didukung

Seluruh tujuh hipotesis yang diajukan didukung secara statistik pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Temuan ini mengonfirmasi bahwa model yang dikembangkan valid dan mampu menjelaskan determinan niat boikot konsumen Indonesia terhadap produk afiliasi Israel

Uji Efek Mediasi

Mediasi Brand Attitude pada hubungan antara Information Search dan Boycott Intention diuji melalui indirect effect. Hasil menunjukkan efek tidak langsung IS → BA → BI = 0,130 (β ; T = 4,213;

$p < 0,001$), mengindikasikan mediasi parsial. Demikian pula, mediasi Cognitive Judgment pada hubungan Animosity $\rightarrow$ Boycott Intention menghasilkan efek tidak langsung ANI $\rightarrow$ CJ $\rightarrow$ BI = 0,243 (β ; $T = 6,891$; $p < 0,001$), mengindikasikan mediasi parsial yang signifikan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Efek Mediasi

Jalur Mediasi	Efek Tidak Langsung (β)	T-Statistik	P-Value	Jenis Mediasi
IS $\rightarrow$ BA $\rightarrow$ BI	0,130	4,213	0,000	Parsial
NWOM $\rightarrow$ BA $\rightarrow$ BI	-0,159	4,871	0,000	Parsial
ANI $\rightarrow$ CJ $\rightarrow$ BI	0,243	6,891	0,000	Parsial

Pembahasan

Pengaruh Information Search terhadap Brand Attitude (H1 Didukung)

Hipotesis pertama didukung ($\beta = 0,342$; $p < 0,001$). Pencarian informasi aktif oleh konsumen Indonesia terkait keterlibatan merek dalam konflik Israel-Palestina secara signifikan memperburuk sikap mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini konsisten dengan Gamage & Ashill (2023) yang menemukan bahwa ketika konsumen menemui informasi negatif tentang merek, perilaku pencarian informasi semakin intens dan berdampak pada *brand attitude*. Dalam konteks boikot Israel, media sosial menjadi medium utama penyebaran informasi tentang afiliasi merek, mempercepat pembentukan sikap negatif konsumen.

Pengaruh Negative WOM terhadap Brand Attitude (H2 Didukung)

Hipotesis kedua didukung dengan koefisien negatif dan signifikan ($\beta = -0,418$; $p < 0,001$), menjadikan NWOM sebagai variabel dengan pengaruh terkuat terhadap Brand Attitude dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan Colicev & de Bruyn (2023) yang mendemonstrasikan efek spillover negatif yang signifikan dari NWOM terhadap sikap merek. Di Indonesia, arus NWOM tentang merek afiliasi Israel bersifat masif dan cepat melalui platform seperti X (Twitter), Instagram, dan TikTok, menciptakan tekanan sosial yang sangat kuat terhadap pembentukan sikap negatif konsumen.

Pengaruh Brand Attitude terhadap Boycott Intention (H3 Didukung)

Hipotesis ketiga didukung ($\beta = 0,381$; $p < 0,001$). Sikap merek yang semakin negatif secara signifikan meningkatkan niat boikot. Hasil ini konsisten dengan Pöyry & Laaksonen (2022) yang menemukan bahwa penolakan konsumen terhadap aktivisme merek yang bertentangan dengan nilai-nilai mereka memicu respons boikot yang lebih kuat. Dalam konteks Indonesia, sikap negatif terhadap merek afiliasi Israel dikuatkan oleh dimensi agama dan moral, menjadikan *brand attitude* sebagai jembatan kuat antara informasi dan tindakan boikot.

Pengaruh Animosity terhadap Cognitive Judgment (H4 Didukung)

Hipotesis keempat didukung dengan koefisien terbesar dalam model ($\beta = 0,524$; $p < 0,001$). Animosity konsumen terhadap entitas Israel dan merek afiliasinya secara kuat memengaruhi penilaian kognitif mereka terhadap produk konsumen yang memiliki animosity tinggi cenderung menilai kualitas etika, tanggung jawab sosial, dan keandalan merek tersebut secara lebih buruk. Temuan ini sejalan dengan Xie et al. (2023) dan Antonetti & Manika (2022) yang mengonfirmasi hubungan negatif antara animosity dan evaluasi kognitif produk.

Pengaruh Cognitive Judgment terhadap Boycott Intention (H5 Didukung)

Hipotesis kelima didukung ($\beta = 0,463$; $p < 0,001$). Penilaian kognitif yang buruk terhadap merek meliputi keyakinan bahwa membeli produk tersebut berarti mendukung genosida secara langsung dan kuat mendorong niat boikot. Temuan ini konsisten dengan Wang et al. (2022) yang menemukan bahwa evaluasi kognitif negatif terhadap asal-usul merek meningkatkan niat boikot, terutama dalam situasi krisis internasional.

Pengaruh Animosity terhadap Boycott Intention (H6 Didukung)

Hipotesis keenam didukung ($\beta = 0,289$; $p < 0,001$). Meski lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsungnya melalui Cognitive Judgment, Animosity tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Boycott Intention. Artinya, perasaan marah dan tidak suka yang kuat terhadap merek afiliasi Israel mendorong partisipasi boikot bahkan tanpa melalui proses evaluasi kognitif yang mendalam. Hal ini relevan dengan konteks Indonesia di mana dimensi emosional dan solidaritas keagamaan memainkan peran penting.

Pengaruh Negative WOM terhadap Boycott Intention (H7 Didukung)

Hipotesis ketujuh didukung ($\beta = 0,317$; $p < 0,001$). NWOM tidak hanya memperburuk Brand Attitude tetapi juga secara langsung mendorong niat boikot. Tekanan sosial yang diciptakan oleh arus informasi negatif di media sosial menciptakan norma subjektif yang kuat untuk berpartisipasi dalam boikot. Temuan ini konsisten dengan Le (2020) dan Confetto et al. (2023) yang menekankan peran NWOM dalam membentuk perilaku konsumen berbasis isu sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan tujuh temuan utama. Pertama, Information Search berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Attitude ($\beta = 0,342$), menunjukkan bahwa semakin aktif konsumen mencari informasi tentang afiliasi merek dengan Israel, semakin negatif sikap mereka. Kedua, Negative WOM berpengaruh negatif signifikan terhadap Brand Attitude ($\beta = -0,418$), merupakan

prediktor terkuat pembentukan sikap negatif konsumen. Ketiga, Brand Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap Boycott Intention ($\beta = 0,381$).

Keempat, Animosity berpengaruh positif signifikan terhadap Cognitive Judgment ($\beta = 0,524$), merupakan hubungan terkuat dalam model. Kelima, Cognitive Judgment berpengaruh positif signifikan terhadap Boycott Intention ($\beta = 0,463$). Keenam, Animosity berpengaruh positif langsung terhadap Boycott Intention ($\beta = 0,289$). Ketujuh, Negative WOM berpengaruh positif langsung terhadap Boycott Intention ($\beta = 0,317$). Model secara keseluruhan mampu menjelaskan 67,2% varians Boycott Intention ($R^2 = 0,672$).

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoritis. Pertama, penelitian memperluas aplikasi VAB Theory dalam konteks boikot berbasis isu geopolitik di negara berkembang, menunjukkan relevansinya di luar konteks konsumsi berkelanjutan yang selama ini dominan. Kedua, penelitian mengonfirmasi dan memperkaya TPB dengan menunjukkan bahwa dalam konteks boikot berbasis moral dan keagamaan, komponen animosity memiliki bobot yang lebih besar dibanding variabel sikap konvensional. Ketiga, penelitian memperlihatkan bahwa mekanisme mediasi ganda (Brand Attitude dan Cognitive Judgment) bekerja secara paralel dan saling melengkapi dalam membentuk Boycott Intention.

REFERENCES

- Antonetti, P., & Manika, D. (2022). Modeling multiple forms of consumer animosity through fuzzy-set qualitative comparative analysis. *European Journal of Marketing*, 56(1), 113–132.
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356.
- Bravo, O. S. A. C., & Chapa, S. (2024). Testing the effects of moral intensity news frames on consumer boycott intention. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 226–238.
- Chang, H. H. S., Fong, C. M., & Chen, I. H. (2024). Revisiting consumer responses in situational animosity: a reference group perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 5(March), 545–560.
- CNBC Indonesia. (2023). Starbucks Rugi Rp 186 T Akibat Aksi Boikot Israel. <https://www.cnbcindonesia.com/market>
- Colicev, A., & de Bruyn, A. (2023). The spillover effects of positive and negative buzz on brand attitudes. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2382–2406.
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758–774.
- Dalakas, V., Melancon, J. P., & Szczytynski, I. (2023). Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media. *Qualitative Market Research*, 26(1), 1–18.
- Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boycott unethical products: the role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(10), 1121–1138.
- Edelman. (2024). 2024 Edelman Trust Barometer. Edelman Intelligence.
- Engy Abdal Monem. (2024). How Pro-Gaza Boycott Campaigns Have Impacted 5 Companies. *Forbes Middle East*.

- Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Mendukung Agresi Israel ke Palestina. Majelis Ulama Indonesia.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2021). Mobile word of mouth (m-WOM): analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 394–420.
- Fong, C. M., Chang, H. H. S., & Han, Y. L. (2022). Animosity, preference conflict and consumption context in an international crisis: a normative influence perspective. *International Marketing Review*, 39(6), 1285–1308.
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240.
- Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 316–329.
- Hair, J. F., Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). Revisiting G*Power Analysis for Partial Least Squares. *European Journal of Marketing*.
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot Terhadap Produk Mc Donald di Surakarta Pasca Serangan Israel ke Palestina. *Excellent*, 10(2), 247–257.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics*, 182(4), 1129–1154.
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180.
- Long, F., Bhuiyan, M. A., Aziz, N. A., & Rahman, M. K. (2022). Predicting young Chinese consumers' intentions to purchase Western brands. *PLoS ONE*, 17(5), 1–17.
- Mandler, T., Bartsch, F., Krüger, T., Kim, K. A., & Han, C. M. (2023). Consumer animosity: the mitigating effect of perceived brand globalness. *International Marketing Review*, 40(2), 365–384.
- Mishra, S., Saxena, G., & Chatterjee, R. (2023). Battle between psychological ownership and consumer animosity to influence consumers' buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 944–961.
- Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2019). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, 121(1), 199–217.
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1469–1499.
- Pöyry, E., & Laaksonen, S. M. (2022). Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' antibrand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261–284.
- Puji Lestari, T. J. (2024). The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation. *JIEFeS*, 5(1), 134–152.
- Qi, J., Han, Z., & Hansen, P. (2024). Information search process model based on costs and benefits: a behavioural economics perspective. *Journal of Documentation*.
- Rahimah, A., Dang, H. P., Nguyen, T. T., Cheng, J. M. S., & Kusumawati, A. (2023). The subsequent effects of negative emotions: from brand hate to anti-brand consumption behavior. *Journal of Product and Brand Management*, 32(4), 618–631.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87–119.
- Salma, S. Y., & Aji, H. M. (2023). What drives Muslims to boycott French brands? *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1346–1368.
- Shen, X., Zhao, Y., Yu, J., & Yu, M. (2024). Chinese young consumers' response to negative brand information of electric vehicles. *Young Consumers*, 25(4), 483–506.

- Suraji, R., Haque, M., Yasir, M., & Istianigsih. (2023). Dynamics of consumer boycotts: Exploring the interplay of expressive and instrumental factors. *Dinasti Information and Technology*, 1(2), 50–59.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1), 336–359.
- Wang, T., Limbu, Y. B., & Fang, X. (2022). Consumer brand engagement on social media in the COVID-19 pandemic: the roles of country-of-origin and consumer animosity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 45–63.
- Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(1), 45–60.
- Yang, J., & Mundel, J. (2022). Effects of brand feedback to negative eWOM on brand love/hate: an expectancy violation approach. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 279–292.