



PENGARUH ANIMOSITY, PRODUCT JUDGEMENT, DAN BOYCOTT PARTICIPATION TERHADAP PURCHASE UNWILLINGNESS PRODUK PRO-ISRAEL

Ulfatunnisa

Universitas Negeri Jakarta

Dita Puruwita

Universitas Negeri Jakarta

Nadya Fadillah Fidhayallah

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. Rawamangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220s

Korespondensi penulis: ulfatn68@gmail.com

Abstrak. This study aims to examine the influence of animosity, product judgment, and boycott participation on purchase unwillingness toward pro-Israel products among Generation Z in DKI Jakarta. The research employed a quantitative method with a survey approach. The population consisted of Generation Z individuals residing in DKI Jakarta who had previously consumed Starbucks products. A purposive sampling technique was used to select 150 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS and AMOS software. The results indicate that animosity has a positive and significant effect on both boycott participation and purchase unwillingness but does not affect product judgment. Furthermore, boycott participation significantly influences purchase unwillingness, whereas product judgment does not. Additionally, boycott participation is proven to mediate the effect of animosity on purchase unwillingness, while product judgment does not serve as a mediator. This study contributes to marketing strategies that incorporate social values.

Keywords: *Animosity; Boycott Participation; Product Judgement; Purchase Unwillingness.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *animosity*, *product judgement*, dan *boycott participation* terhadap *purchase unwillingness* terhadap produk pro-Israel pada generasi z di DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah mengonsumsi produk Starbucks. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*, dengan jumlah 150 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah menggunakan *software* SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott participation* dan *purchase unwillingness*, namun tidak berpengaruh terhadap *product judgement*. Selanjutnya, *boycott participation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase unwillingness*, namun tidak berpengaruh terhadap *product judgement*. Selain itu, *boycott participation* terbukti memediasi pengaruh *animosity* terhadap *purchase unwillingness*, sedangkan *product judgement* tidak memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran yang mempertimbangkan nilai sosial.

Kata Kunci: *Animosity; Boycott Participation; Product Judgement; Purchase Unwillingness*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah memperluas akses konsumen terhadap berbagai produk asing, termasuk merek-merek global seperti McDonald's, Burger King, Pizza Hut, dan Starbucks. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, fenomena boikot terhadap merek asing terus mencuat terutama dalam konteks geopolitik dan sosial. Salah satu isu yang menjadi perhatian global adalah konflik yang

terjadi antara Israel dan Palestina. Memanasnya konflik antara Israel dan Palestina menimbulkan respons yang berbeda dari setiap individu, salah satunya kegiatan boikot produk bagi perusahaan yang mendukung Israel.

Di Indonesia, sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina diperkuat oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan dikeluarkannya Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang seruan pemboikotan terhadap produk atas perusahaan yang berafiliasi dengan Israel (Husna, Hafidzi, and Hanafiah 2023). Selain itu perkembangan teknologi memudahkan penyebaran informasi berlangsung secara efektif hanya melalui media sosial. Penggunaan tagar #BDSIndonesia dan #SavePalestina serta daftar perusahaan yang dianggap memiliki hubungan dengan Israel menjadi sarana dalam memberikan wawasan kepada konsumen (Ulya and Ayu 2024).

Aksi boikot ini berdampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk terhadap produk Starbucks yang dikelola oleh PT Sari Coffe Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis melalui Katadata (2024) Starbucks mengalami penurunan penjualan pada cabang-cabang di Indonesia sebesar 35%. Hal tersebut terjadi akibat adanya sentimen boikot terhadap produk pro-Israel sehingga menimbulkan terjadinya keengganan pembelian konsumen terhadap produk yang menjadi target boikot.

Animosity menjadi salah faktor yang dapat mendorong terjadinya *purchase unwillingness* pada Starbucks. Berdasarkan hasil analisis sentimen negatif terhadap Starbucks yang dilakukan pada periode Desember 2024 hingga Februari 2025 dengan menggunakan tools Brand24 dan kata kunci “*boycott starbucks*”, data menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan yang signifikan dalam sentimen negatif terhadap Starbucks. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya kebencian konsumen terhadap merek yang diasosiasikan dengan konflik Israel-Palestina.

Product judgment dalam hal ini juga memiliki pengaruh dalam membangun *purchase unwillingness*. Citra merek memiliki peran krusial dalam mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas dan standar suatu produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas dan standar produk sangat bergantung tentang bagaimana citra merek tersebut terbentuk (Priyanto and Heriyadi 2023). Dilansir melalui Kompas.com (2024) menyatakan bahwa setelah adanya kampanye “*Eyes on Rafah*” 156 dari 206 merek yang diduga berafiliasi dengan Israel mengalami penurunan penjualan sebesar 3%. Fenomena ini menunjukkan bahwa aspek moral dan politik turut memengaruhi citra merek tentang bagaimana konsumen menilai kualitas dan standar produk tersebut, sehingga berakibat terjadinya peralihan preferensi konsumen ke produk yang tidak berafiliasi dengan Israel.

Boycott participation juga dapat menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara *animosity* dan *purchase unwillingness*. Dengan adanya fenomena ini mendorong konsumen untuk berpartisipasi melakukan pemboikotan terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Dilansir melalui GoodStats (2024), menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat menyatakan bahwa sebanyak 62% masyarakat Indonesia ikut berpartisipasi dalam boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Dengan demikian, tingginya partisipasi dalam boikot tidak hanya mencerminkan kesadaran, namun memiliki dampak nyata terhadap pola konsumsi konsumen.

Beberapa penelitian mengkaji topik kajian serupa, Fitri et al. (2024) menguji pengaruh *animosity*, *product judgment*, dan *boycott participation* terhadap *purchase unwillingness* menunjukkan bahwa *animosity* berpengaruh secara signifikan terhadap *product judgment*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhud & Allan (2021) menguji pengaruh

animosity, *consumer boycott*, *brand image* dan *product judgment* menunjukkan bahwa *animosity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *product judgment*. Adanya inkonsistensi hasil penelitian menimbulkan adanya kesenjangan literatur sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut.

Dari sisi kebaruan, penelitian ini memfokuskan studi pada generasi Z di DKI Jakarta, segmen konsumen yang memiliki karakteristik aktif dalam menyuarakan isu sosial dan politik, serta memiliki pengaruh besar terhadap dinamika konsumsi digital (Arum et al., 2023). Selain itu, penelitian ini memadukan variabel *product judgment*, dan *boycott participation* sebagai mediasi *animosity* terhadap *purchase unwillingness*, yang belum banyak dieksplorasi secara simultan pada produk yang menjadi target boikot seperti Starbucks.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *animosity* terhadap *purchase unwillingness* produk Starbucks melalui peran mediasi *product judgment* dan *boycott participation* pada generasi Z di DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam memahami pola konsumsi di tengah tren boikot produk asing yang berkembang di era digital.

KAJIAN TEORI

1. *Animosity*

Animosity merupakan sikap negatif yang muncul akibat rasa benci terhadap suatu produk yang mendorong konsumen untuk berhenti melakukan pembelian produk yang mereka kritik. Sikap ini mencerminkan ekspresi ketidakpuasan konsumen dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka (Lestari and Jazil 2024).

Berdasarkan penelitian Klein pada tahun 1998 yang dikembangkan oleh Kalliny dalam Nawaz et al. (2023) indikator *purchase unwillingness* sebagai berikut:

1. *War animosity*
2. *Economic animosity*
3. *Poltical animosity*
4. *Cultural animosity*
5. *Religious animosity*

2. *Boycott Participation*

Boycott participation adalah tindakan individu yang didorong oleh faktor instrinsik, seperti keyakinan moral atau etika untuk menolak suatu produk atau perusahaan yang dianggap melanggar nilai-nilai tertentu (Ali 2021).

Menurut Keser & Söğütü (2023), *boycott participation* dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

1. *Making a difference*
2. *Self enchancement*
3. *Counter arguments*

3. *Product Judgement*

Product judgment dinilai sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk asing, yang dipengaruhi oleh faktor objektif, seperti harga dan kualitas serta faktor subjektif seperti persepsi merek, sikap terhadap negara asal produk, dan keyakinan pribadi (Wijayanti and Elicia 2024).

Penelitian Klein 1998 dalam Hoang et al. (2022) menyatakan bahwa *product judgement* terdiri atas indikator-indikator berikut:

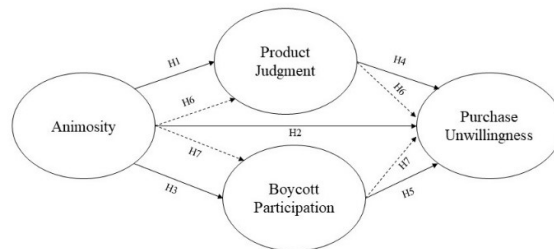
1. *Workmanship*
2. *Technological advancement*
3. *Design*
4. *Reliability and durability*
5. *Value for money*

4. *Purchase Unwillingness*

Purchase unwillingness merupakan bentuk ketidakinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu yang dipengaruhi oleh sikap negatif terhadap produk tersebut (Fitri et al. 2024).

Berdasarkan penelitian oleh Suh dan Kwon dalam Nguyen & Nguyen (2022) menyatakan bahwa indikator *purchase unwillingness* adalah:

1. *Perceived guiltness*
2. *Tendency to avoidance*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan ilustrasi pada kerangka konseptual maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: *Animosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *product judgment* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta
2. H2: *Animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta
3. H3: *Animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott participation* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta
4. H4: *Product judgment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta
5. H5: *Boycott participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta
6. H6: *Animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* melalui *product judgment* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta
7. H7: *Animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* melalui *boycott participation* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh *animosity* terhadap *purchase unwillingness* melalui *product*

judgement dan *boycott participation* pada produk pro-Israel. Jenis data dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yaitu data berupa angka yang dapat diolah menggunakan teknik perhitungan statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring, kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS dan AMOS. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dan sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kriteria sampel yaitu generasi z yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah mengonsumsi Starbucks selama enam bulan terakhir.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

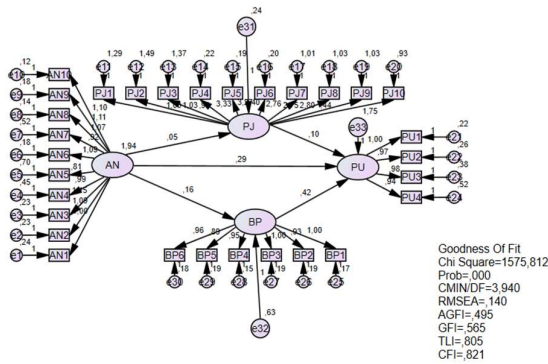
Variabel	Item	Factor Loading	Cronbach's Alpha
<i>Animosity</i>	AN1	0,903	0,970
	AN2	0,862	
	AN3	0,861	
	AN4	0,904	
	AN5	0,891	
	AN6	0,858	
	AN7	0,875	
	AN8	0,903	
	AN9	0,876	
	AN10	0,904	
<i>Product Judgement</i>	PJ1	0,879	0,973
	PJ2	0,886	
	PJ3	0,878	
	PJ4	0,900	
	PJ5	0,917	
	PJ6	0,885	
	PJ7	0,948	
	PJ8	0,877	
	PJ9	0,862	
	PJ10	0,935	
<i>Boycott Participation</i>	BP1	0,884	0,950
	BP2	0,920	
	BP3	0,823	

Variabel	Item	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Purchase Unwillingness	BP4	0,857	0,934
	BP5	0,908	
	BP6	0,876	
	PU1	0,867	
	PU2	0,912	
	PU3	0,906	
	PU4	0,903	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan nilai *factor loading* diatas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai > 0,75 sehingga seluruh item pada penelitian ini dinyatakan valid. Selain itu hasil menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada tabel diatas memiliki nilai > 0,70 sehingga seluruh variabel memenuhi nilai yang diharapkan dan dapat dinyatakan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

2. Uji Kesesuaian Model



Gambar 2. Model Struktural

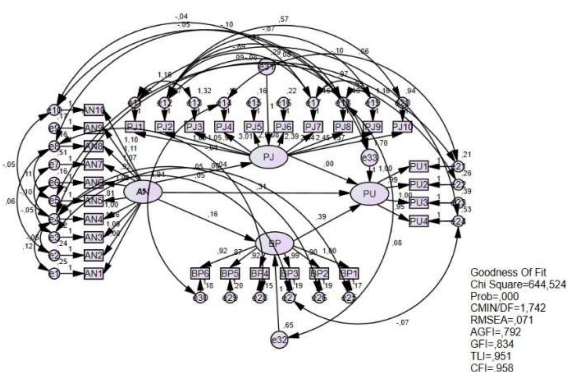
Tabel 2. Hasil Uji Kesusuai Model

Indeks	Cut Off Value	Evaluasi Model	Hasil	Hasil Evaluasi Model
Probability	$\geq 0,05$	Good Fit	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	Good Fit	3,980	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	Good Fit	0,140	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	Good Fit	0,565	Tidak Fit
	0,80 – 0,90	Margin Fit		
	$\leq 0,80$	Tidak Fit		
AGFI	$\geq 0,90$	Good Fit	0,495	Tidak Fit
	0,80 – 0,90	Margin Fit		
	$\leq 0,80$	Tidak Fit		
TLI	$\geq 0,90$	Good Fit	0,805	Margin Fit

Indeks	Cut Off Value	Evaluasi Model	Hasil	Hasil Evaluasi Model
	0,80 – 0,90	Margin Fit		
	≤ 0,80	Tidak Fit		
	≥ 0,90	Good Fit		
CLI	0,80 – 0,90	Margin Fit	0,821	Margin Fit
	≤ 0,80	Tidak Fit		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model tersebut tidak fit, sehingga perlu dilakukan langkah modifikasi model. Zebua & Harefa (2022) menyatakan jika model yang dihasilkan tidak fit, maka perlu dilakukan modifikasi dengan memperhatikan *Modification Indices*. Modifikasi tersebut dilakukan dengan menambahkan garis hubungan pada nilai *error* tertinggi.



Gambar 3. Modifikasi Model Struktural

Indeks	Cut Off Value	Evaluasi Model	Hasil	Hasil Evaluasi Model
Probability	≥ 0,05	Good Fit	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	Good Fit	1,792	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	Good Fit	0,071	Good Fit
	≥ 0,90	Good Fit		
GFI	0,80 – 0,90	Margin Fit	0,834	Margin Fit
	≤ 0,80	Tidak Fit		
	≥ 0,90	Good Fit		
AGFI	0,80 – 0,90	Margin Fit	0,792	Tidak Fit
	≤ 0,80	Tidak Fit		
	≥ 0,90	Good Fit		
TLI	0,80 – 0,90	Margin Fit	0,951	Good Fit
	≤ 0,80	Tidak Fit		
	≥ 0,90	Good Fit		
CLI	0,80 – 0,90	Margin Fit	0,958	Good Fit
	≤ 0,80	Tidak Fit		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Setelah dilakukan modifikasi model, hasil evaluasi keseluruhan menunjukkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian telah fit, penggunaan 4-5 *goodness of fit* yang telah memenuhi syarat dinilai memadai untuk mengevaluasi kelayakan sebuah model. Demikian, model penelitian ini dinyatakan dapat diterima karena memenuhi kriteria.

3. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	β	S.E	C.R	P	Kesimpulan
H ₁	AN → PJ	0,052	0,034	1,563	0,118	Ditolak
H ₂	AN → PU	0,306	0,084	3,636	0,000	Diterima
H ₃	AN → BP	0,158	0,049	3,245	0,001	Diterima
H ₄	PJ → PU	-0,002	0,204	-0,012	0,990	Ditolak
H ₅	BP → PU	0,385	0,138	2,797	0,005	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara langsung. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung menyatakan bahwa H₁ mengenai *animosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *product judgement* tidak terbukti dalam penelitian ini. Hasil pada uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur (β) 0,052 yang menyatakan adanya arah positif dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,118 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak. Selanjutnya, H₂ menunjukkan nilai koefisien jalur (β) 0,306 dan nilai signifikan (*p-value*) 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima. Hasil uji juga menunjukkan bahwa *animosity* berpengaruh positif dan signifikan terbukti dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) 0,158 dan nilai signifikansi (*p-value*) 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima. Kemudian, pada H₄ menunjukkan nilai koefisien jalur (β) -0,002 dengan nilai signifikansi (*p-value*) 0,990 > 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa *product judgement* tidak berpengaruh terhadap *purchase unwillingness* sehingga H₄ ditolak. Hipotesis yang menyatakan *boycott participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* terbukti dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) 0,385 dan nilai signifikansi (*p-value*) 0,005 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₅ diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur	Sobel Test		Kesimpulan
		Z Sobel	P Value	
H ₆	AN → PJ → PU	-0,009	0,99	Ditolak
H ₇	AN → BP → PU	2,109	0,03	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel diatas merupakan hasil pengujian untuk variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian tersebut memperoleh hasil bahwa H₆ memperoleh nilai Z sebesar -0,009 < 1,96 dengan nilai signifikansi (*p-value*) 0,99 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *product judgement* tidak mampu memediasi hubungan *animosity* terhadap *purchase unwillingness* sehingga dapat disimpulkan bahwa H₆ ditolak. Selanjutnya, H₇ menunjukkan nilai Z sebesar 2,109 > 1,96 dengan nilai signifikansi 0,03 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *boycott*

participation mampu memediasi hubungan *animosity* terhadap *purchase unwillingness*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₇ diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan temuan bahwa *animosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *product judgement*. Namun, *animosity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *boycott participation* dan *purchase unwillingness*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi sentimen negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap Starbucks, semakin tinggi partisipasi konsumen dalam memboikot dan menolak pembelian produk Starbucks. Selain itu, *product judgement* tidak terbukti dalam memengaruhi terjadinya *purchase unwillingness*, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak menjadi faktor utama dalam keputusan untuk tidak membeli. Sebaliknya, *boycott participation* berperan signifikan dalam memengaruhi *purchase unwillingness*, yang menegaskan bahwa partisipasi dalam boikot menjadi sarana dalam menyalurkan sentimen negatif konsumen terhadap produk pro-Israel. Uji mediasi menunjukkan bahwa *product judgement* tidak mampu memediasi hubungan antara *animosity* dan *purchase unwillingness*. Sebaliknya, *boycott participation* terbukti secara signifikan memediasi hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa pada generasi Z di DKI Jakarta, *purchase unwillingness* terhadap produk Starbucks dipengaruhi secara dominan oleh emosional dan tindakan kolektif seperti kegiatan boikot daripada pertimbangan rasional seperti kualitas produk. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan pemasaran yang hanya menekankan kualitas produk kurang efektif dalam meredam pengaruh isu geopolitik terhadap keputusan pembelian di kelompok generasi Z khususnya pada wilayah DKI Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Bayad Jamal. 2021. "Impact of Consumer Animosity, Boycott Participation, Boycott Motivation, and Product Judgment on Purchase Readiness or Aversion of Kurdish Consumers in Iraq." *Journal of Consumer Affairs* 55(2):504–23. doi: 10.1111/joca.12350.
- Arum, Lingga Sekar, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha. 2023. "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030." *Accounting Student Research Journal* 2(1):59–72. doi: 10.62108/asrj.v2i1.5812.
- Ayuningtyas, Ajeng Dwita. 2024. "Ada 62% Masyarakat Ikut Boikot Produk, Mana Favorit Alternatifnya? - GoodStats." *GoodStats*. Retrieved March 16, 2025 (<https://goodstats.id/article/ada-62-masyarakat-ikut-boikot-produk-mana-favorit-alternatifnya-BOEj3>).
- Fitri, Annisa, Erna Listiana, Barkah, and Ana Fitriana. 2024. "Do Animosity , Product Judgment , And Boycott Participation Influence Purchase Unwillingness ?" *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 8(4).
- Hoang, Hung Trong, Khanh Ngoc Bich Ho, Trang P. Tran, and Truc Quang Le. 2022. "The Extension of Animosity Model of Foreign Product Purchase: Does Country of Origin Matter?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 64. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102758.
- Husna, Khotimul, Anwar Hafidzi, and M. Hanafiah. 2023. "Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa Dsn Mui Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di

- Kota Banjarmasin.” *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory* 1(4):868–76. doi: 10.62976/ijjel.v1i4.229.
- Keser, Ercan, and Rabia Söğütü. 2023. “Investigation of the Mediating Role of Consumer Boycott Participation Motives in the Effect of Consumer Cynicism on Consumer Boycott Behavior.” *Current Research in Social Sciences* 9(1):69–91. doi: 10.30613/uresosc.1261916.
- Lestari, Puji, and Thuba Jazil. 2024. “The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation.” 5(1):134–52. doi: <https://doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7755>.
- Nawaz, Muhammad Zahid, Shahid Nawaz, Francisco Guzmán, and Daria Plotkina. 2023. “The Aftermath of Covid-19: The Rise of Pandemic Animosity among Consumers and Its Scale Development.” *Journal of Business Research* 157(December 2022). doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113550.
- Nguyen, Thao Thi Phuong, and Ahn Van Nguyen. 2022. “Consumer Psychology About Animosity and Ethnocentrism on Judgment and Reluctance To Buy Foreign-Made Products.” *Journal of Positive Psychology & Wellbeing* 6(1):3690–3708.
- Priyanto, Ari, and Heriyadi. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Suasana Toko Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang KFC Di Ayani Mega Mall Pontianak.” *Journal Management Business Innovation Conference* 1(1):41–57.
- Suhud, Usep, and Mamoon Allan. 2021. “The Impact of Animosity, Brand Image, Consumer Boycott, and Product Judgment on Made-in-China Covid-19 Vaccination Intention.” *Health Marketing Quarterly* 38(2–3):150–67. doi: 10.1080/07359683.2021.1987010.
- Ulya, Himmatul, and Kilau Riksaning Ayu. 2024. “Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina Di Media Sosial.” *Prosiding Seminar Nasional FISIP UNNES* 1.
- Wardhana, Bayu. 2024. “Compas.Co.Id: Campaign Viral Eyes On Rafah Berikan Dampak Positif Bagi Brand FMCG Lokal Di E-Commerce - Kompas.” *Compas.Co.Id*. Retrieved March 16, 2025 (<https://compas.co.id/article/dampak-positif-boikot-pada-brand-fmcg-lokal/>).
- Wijayanti, Cynthia Anna, and Evelyn Elicia. 2024. “The Role of Ethnocentrism and Animosity on Willingness to Buy Chinese Products; Does Foreign Product Judgement Mediate the Relation?” *Klabat Journal of Management* 5(1):1. doi: 10.60090/kjm.v5i1.1038.1-18.
- Zebua, Hasrat Ifolala, and Geni Andalria Harefa. 2022. “Structural Equation Model (SEM) Dalam Pemodelan Kemiskinan Di Pulau Sumatera.” *Indonesian Journal of Applied Statistics* 5(1):48. doi: 10.13057/ijas.v5i1.50493.