

**Analisa Motivasi Boikot (*Boycott Motivation*) Terhadap Produk Mc Donald
Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina**

Muhammad Khoiruman¹, Ambar Wariati²

Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: 1khoiruman_stieaub@yahoo.com, 2ambarwariati47@gmail.com

ABSTRAK

Serangan Israel ke Palestina berdampak pada ekonomi secara global, produk yang berafiliasi Yahudi yang dianggap sebagai produk Israel banyak diboikot di banyak negara sehingga menyebabkan kerugian yang sangat besar dan fenomena boikot tersebut juga marak di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *religiosity*, *consumer animosity*, *consumer ethnocentris* terhadap *boycott motivation* produk McDonald. Teori *consumer ethnocentris* digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 109 responden digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Structural equation Model (SEM) Temuan utama dari penelitian ini adalah *religiosity*, *consumer animosity*, berpengaruh positif terhadap *consumer ethnocentris* dan terhadap *boycott motivation* produk McDonald

Kata kunci : *religiosity*, *consumer animosity*, *consumer ethnocentris*, *boycott motivation*

ABSTRACT

Israel's attack on Palestine had an impact on the global economy, Jewish-affiliated products which were considered Israeli products were boycotted in many countries, causing huge losses and the boycott phenomenon was also widespread in Indonesia. This research aims to determine the influence of religiosity, consumer animosity, consumer ethnocentrism on boycott motivation for McDonald's products. Ethnocentric consumer theory is used in this research. A total of 109 respondents were used in this research using Structural equation Model (SEM). The main findings of this research are that religiosity, consumer animosity, has a positive effect on consumer ethnocentrism and boycott motivation for McDonald's products.

Keywords : *religiosity*, *consumer animosity*, *consumer ethnocentris*, *boycott motivation*

Pendahuluan

Ketegangan yang berkepanjangan di Timur Tengah, khususnya konflik antara Israel dan Kelompok Hamas Palestina, kembali menjadi sorotan utama dalam politik global setelah pada akhir tahun 2023 terjadi kembali serangan Israel ke Palestina, yang telah menghancurkan kehidupan rakyat Palestina dan memunculkan keprihatinan mendalam dari negara-negara di seluruh dunia. Sejak terejadinya serangan Israel ke Palestina penderitaan yang luar biasa dialami oleh rakyat Palestina baik secara ekonomi, fisik, sosial maupun secara kemanusiaan.

Pada kondisi seperti ini maka upaya untuk menarik simpati negara-negara dunia terhadap penderitaan yang dialami rakyat Palestina menjadi semakin mendesak. Masyarakat internasional dihadapkan pada tanggung jawab moral untuk meninjau dampak krisis kemanusiaan ini dan berpartisipasi dalam usaha penyelesaian yang berkelanjutan. Munculnya dukungan global dapat menjadi katalisator penting dalam meringankan penderitaan rakyat Palestina dan mendorong upaya menuju perdamaian yang adil dan berkelanjutan.

Fenomena boikot terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang terkait dengan identitas agama atau etnis tertentu sering kali muncul dalam konteks konflik politik di Timur

Tengah, termasuk dalam konteks konflik Israel-Palestina. Beberapa masyarakat di negara-negara lain, terutama negara dengan mayoritas penduduk muslim termasuk Indonesia, dapat merespons serangan Israel ke Palestina dengan melakukan boikot terhadap produk-produk yang dianggap terkait dengan perusahaan atau merek yang memiliki afiliasi dengan etnis yahudi. Penting untuk dicatat bahwa boikot semacam ini sering kali menciptakan polarisasi dan memicu diskusi tentang dampak dan etika boikot ekonomi. Beberapa orang mendukungnya sebagai bentuk protes damai, sementara yang lain berpendapat bahwa boikot dapat berdampak negatif pada pekerja yang tidak terlibat langsung dalam konflik. Selain itu, dampak ekonomi boikot dapat bersifat kontroversial dan kompleks.

Nilai religius (religiosity) telah dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan boikot. Penelitian telah menunjukkan bahwa religiusitas adalah salah satu antecedent dari keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot, terutama dalam boikot berbasis agama (Morris et al., 2018; Fawzi et al., 2017). Tingkat religiusitas mempengaruhi motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot, dan keputusan ini memiliki efek negatif pada sikap terhadap merek yang diboikot (Nazlida et al., 2019). Motivasi agama intrinsik, yang berakar pada keyakinan dan nilai-nilai agama, memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot berbasis agama (Chan-Bin et al., 2022). Selain itu, religiusitas telah ditemukan memiliki efek positif pada boikot, menunjukkan bahwa nilai-nilai dan kepercayaan agama dapat mendorong kampanye boikot yang kuat (Suraiya, 2017). Temuan ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan religiusitas sebagai faktor kunci dalam memahami dan memprediksi perilaku boikot konsumen.

Permusuhan konsumen (animosity) telah ditemukan memiliki dampak signifikan pada perilaku boikot konsumen (Bayad, 2021). Penelitian telah menunjukkan bahwa permusuhan konsumen dapat menyebabkan partisipasi boikot, motivasi, dan penilaian produk (Usep, 2018). Dampak permusuhan pada niat pembelian sepenuhnya dimediasi oleh motivasi boikot (Song, 2010). Temuan ini menunjukkan bahwa permusuhan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk memboikot produk atau merek tertentu

Etnosentrisme konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan pada keinginan dan memotivasi masyarakat untuk memboikot produk (boycott motivation). Penelitian telah menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen, yang mengacu pada preferensi konsumen untuk produk yang diproduksi di dalam negeri daripada yang asing, dapat menyebabkan kemungkinan lebih tinggi untuk memboikot produk asing (Richard, 2017). Secara khusus, tingkat etnosentrisme yang tinggi atau rendah memiliki efek positif pada keberhasilan boikot yang dirasakan sehingga temuan ini menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap memboikot produk asing.

TINJAUAN PUSTAKA

Boycott Motivation (Motivasi Untuk Melakukan Boikot)

Boikot konsumen adalah bentuk perilaku konsumen di mana konsumen secara kolektif memilih untuk tidak membeli produk, merek, atau produk dari negara tertentu. Boikot dapat berdampak signifikan pada harga dan permintaan, seperti yang terlihat dalam kasus boikot konsumen terhadap keju cottage di Israel, yang menyebabkan penurunan harga dan peningkatan elastisitas harga (Stacy, 2007). Secara keseluruhan, boikot konsumen berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka dan meminta pertanggungjawaban perusahaan atas tindakan mereka (Igal, 2017).

Motivasi untuk berpartisipasi dalam boikot bervariasi berdasarkan faktor-faktor seperti keyakinan, kebutuhan, dan sikap. Keterlibatan dalam boikot dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti masalah keamanan pangan, pengetahuan tentang produksi pangan, kemandirian politik, dan tingkat pendapatan. Agama juga memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot, dengan motivasi agama intrinsik terkait dengan sikap terhadap boikot, norma subyektif, membuat perbedaan, dan peningkatan diri, yang pada akhirnya mengarah pada niat untuk memboikot (Nazlida, 2019). Boikot penting dalam mempengaruhi kebijakan dan strategi pemasaran, karena dapat mengekspos kesalahan perusahaan target, meningkatkan kesadaran publik, dan menyebabkan perubahan dalam praktik perusahaan (Areeg et al., 2017). Faktor-faktor seperti permusuhan, peningkatan diri, dan ketidakpercayaan merek juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk memboikot produk tertentu.

Religiosity (Nilai Religiusitas)

Nilai religiusitas memainkan peran penting dalam boikot konsumen. Telah ditemukan bahwa permusuhan agama memiliki dampak besar pada boikot produk, terutama dalam kasus boikot yang bermotivasi agama (Farhan, 2020). Boikot ini didorong oleh ketidakcocokan antara keyakinan agama dan nilai-nilai yang diungkapkan oleh perusahaan atau kelompok (Marco, 2023). Keyakinan pada motivasi agama intrinsik telah diidentifikasi sebagai akar motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot berbasis agama (Morris, 2018). Selanjutnya, nilai religiusitas secara tidak langsung berkontribusi pada niat untuk memboikot melalui faktor-faktor seperti sikap terhadap boikot, norma subjektif, dan peningkatan diri. Temuan ini menyoroti mekanisme persuasif dan intensitas efek yang dapat ditimbulkan oleh boikot yang dimotivasi agama terhadap perilaku konsumen.

Hipotesa yang dibangun adalah :

H₁ : Religiosity berpengaruh positif terhadap *Consumer's Ethnocentris*

H₂ : Religiosity berpengaruh positif terhadap *Boycott Motivation* konsumen terhadap produk Mc Donald

Consumer's Animosity (Kebencian Konsumen)

Consumer Animosity atau kebencian konsumen mengacu pada studi tentang efek kemarahan dan sikap negatif antara negara atau wilayah pada tren dan kebiasaan konsumen. Kebencian konsumen terkait dengan individu yang negatif dalam hal produk negara asing tertentu, sehingga menyiratkan antipati terhadap suatu negara dan rakyatnya. Tetapi beberapa faktor memiliki pengaruh pada permusuhan dan keinginan untuk membeli produk asing

Permusuhan konsumen telah ditemukan memiliki dampak terhadap etnosentrisme konsumen (Sulis, 2020). Ini berarti bahwa ketika konsumen memiliki sikap negatif terhadap produk asing, mereka lebih cenderung menunjukkan kecenderungan etnosentris, yang melibatkan lebih menyukai produk dalam negeri daripada produk asing. Selain itu, etnosentrisme konsumen telah ditemukan memediasi hubungan antara permusuhan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk impor. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki permusuhan terhadap produk asing, itu mempengaruhi keyakinan etnosentris mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi kesediaan mereka untuk membeli produk impor. Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti pentingnya memahami hubungan antara permusuhan dan etnosentrisme dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap produk asing

Hipotesa yang dibangun adalah :

H₃ : *Consumer Animosity* berpengaruh positif terhadap *Consumer's Ethnocentris*

H₄ : *Consumer Animosity* berpengaruh positif terhadap *Boycott Motivation* konsumen terhadap produk Mc Donald

Consumer Ethnosentrism

Etnosentrisme konsumen adalah konsep psikologis yang mengeksplorasi sejauh mana konsumen memprioritaskan pembelian produk yang diproduksi di dalam negeri daripada yang diproduksi di luar negeri. Ini bervariasi secara signifikan dalam populasi, menghasilkan kelompok yang tidak etnosentris, cukup etnosentris, dan sangat etnosentris (John et al., 2023). Etnosentrisme konsumen adalah fenomena universal yang didorong oleh budaya dan interaksi variabel keanekaragaman ekonomi dan etnis . Ini mempengaruhi sikap konsumen, niat pembelian, dan perilaku pembelian aktual, dan memiliki implikasi bagi pemasar dan pembuat kebijakan. Penelitian telah menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen, yang mengacu pada preferensi konsumen untuk produk yang diproduksi di dalam negeri daripada yang asing, dapat menyebabkan kemungkinan lebih tinggi untuk memboikot produk asing (Richard et al., 2017)

Hipotesa yang dibangun adalah :

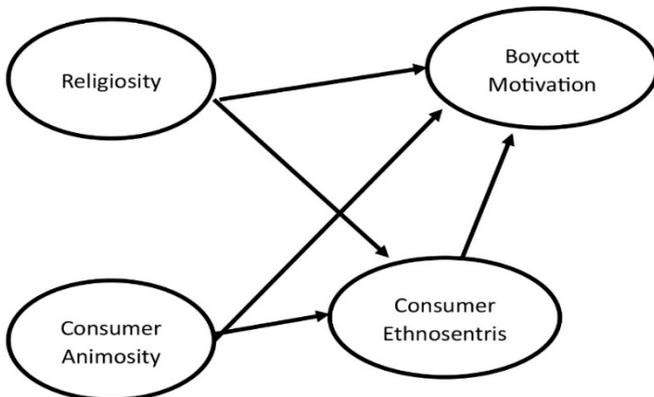
H₅ : *Consumer Ethnocentris* berpengaruh positif terhadap *Boycott Motivation* konsumen terhadap produk Mc Donald.

METODE

Responden adalah masyarakat yang ada di surakarta dan sekitarnya. Data empiris dikumpulkan dengan menggunakan google-form yang disebarakan melalui whatsapp pribadi atau group WA dalam jangka 1 bulan. Data yang terisi sebanyak 117 sedangkan yang memenuhi syarat ada 109.

Pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software SMART PLS. Untuk mengukur konstruk variabel dalam kerangka penelitian, kuesioner elektronik yang dikelola sendiri terdiri dari Skala Likert 5 poin diadopsi untuk mengukur total lima konstruksi dari 'sangat tidak setuju (1)' hingga 'sangat setuju (5). Variabel konstruk ini terdiri dari *consumer's animosity*, *religiosity*, *Consumer's ethnocentrism* dan *boycott participation*.

Model hubungan antar variabel ditunjukkan pada gambar-1

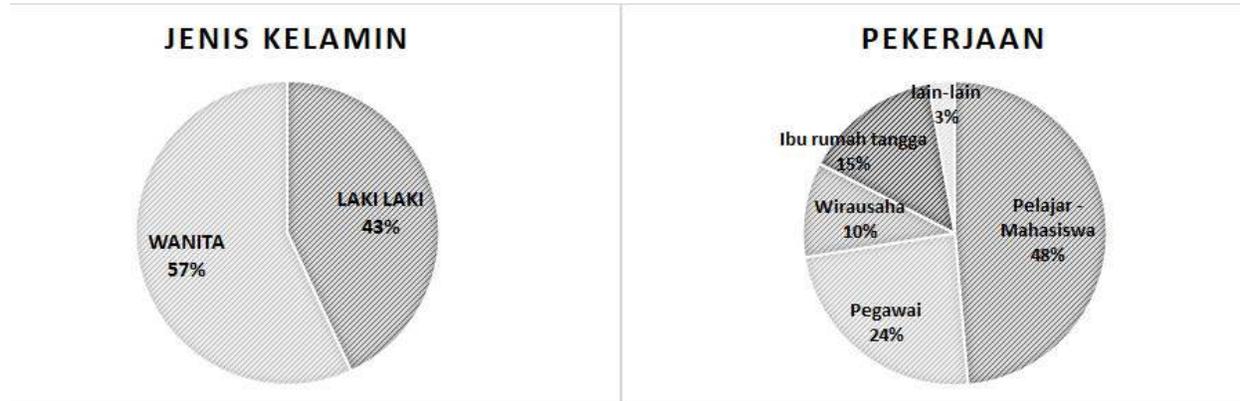


Gambar-1 Model Penelitian

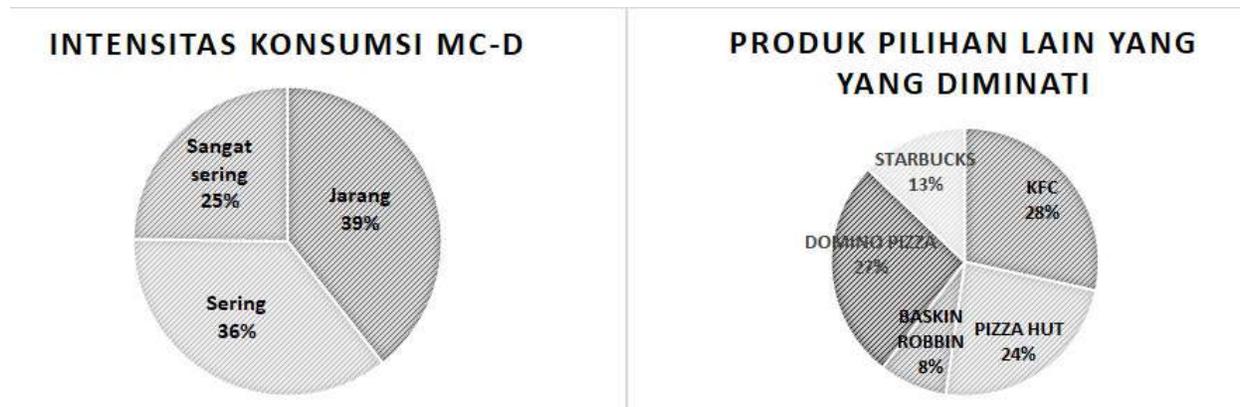
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 109 responden sebagian besar adalah wanita yaitu sebesar 57% sedangkan sisanya adalah laki-laki. Pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa sebesar 48% dan pegawai sebanyak 24% dan



Intensitas responden dalam mengkonsumsi Mc-Donald sebagian besar responden menjawab sering dan sangat sering yaitu sebesar 61% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk Mc-Donald adalah tinggi.



Selain Mc-Donald, responden mempunyai minat beli terhadap produk restoran yang dimiliki oleh pebisnis Yahudi yang lain. KFC menjadi produk pilihan utama yaitu sebesar 28% disusul Domino Pizza dan Pizza Hut.

Reliabilty

Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dilakukan dengan cara *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini

Tabel-1 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Animosity	0.813	0.875
Boycott Motivation	0.922	0.942
Consumer's ethnocentrism	0.632	0.770
Religiosity	0.855	0.896

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu memiliki nilai > 0,70. Hal ini menandakan variabel-variabel adalah reliable Dapat dilihat pula bahwa nilai Composite Reliability lebih tinggi dibandingkan dengan nilai Cronbach's Alpha

Discriminant validity

Tabel-2 Heretroit-Monotrait Ratio (HTM)

	Animosity	Boycott Motivation	Consumer's ethnocentrism	Religiosity
Animosity	0.799			
Boycott Motivation	0.86	0.874		
Consumer's ethnocentrism	0.563	0.757	0.664	
Religiosity	0.591	0.749	0.744	0.795

Nilai HTMT seluruh konstruk di bawah 0,90 maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik

Hasil Pengujian Model Struktural

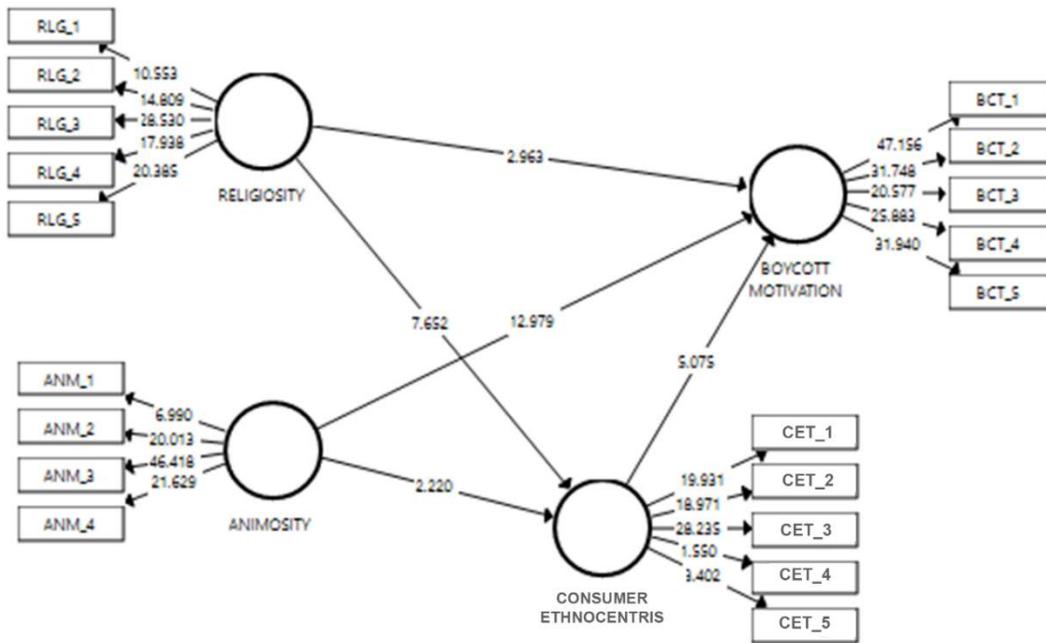
Tabel-3. Koefisien Jalur Hubungan Antar Konstruk yang Diuji

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Animosity -> Boycott Motivation	0.587	0.593	0.045	12.979	0.000
Animosity -> Consumer's ethnocentrism	0.190	0.199	0.086	2.220	0.027
Consumer's ethnocentrism -> Boycott Motv.	0.285	0.277	0.056	5.075	0.000
Religiosity -> Boycott Motivation	0.190	0.190	0.064	2.963	0.003
Religiosity -> Consumer's ethnocentrism	0.632	0.627	0.083	7.652	0.000

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat koefisien jalur dan nilai R2. Koefisien jalur dan R2 diperoleh dari melakukan teknik bootstrap pada model. Temuan pada Tabel 3 dan Gambar 1 menunjukkan

bahwa lima hipotesis terbukti. Animosity berpengaruh positif terhadap boycott motivation, Animosity berpengaruh positif terhadap Consumer’s ethnocentrism , product judgment berpengaruh positif terhadap boycott motivation, religiosity berpengaruh positif terhadap boycott motivation, religiosity berpengaruh positif terhadap Consumer’s ethnocentrism

R² intention adalah 0,863 sehingga hal ini menandakan bahwa sebanyak 86,3% variasi boycott motivation dapat dijelaskan oleh animosity, religiosity dan Consumer’s ethnocentrism . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki daya prediksi yang baik.



Tabel-4. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	P Values
ANIMOSITY -> CONSUMER’S ETHNOCENTRISM -> BOYCOTT MOTIVATION	0.054	0.025
RELIGIOSITY -> CONSUMER’S ETHNOCENTRISM -> BOYCOTT MOTIVATION	0.180	0.000

- Pengaruh tidak langsung animosity terhadap boycott motivation melalui *Consumer’s ethnocentrism* adalah sebesar 0,054 dengan nilai P=0.025 (signifikan) yang artinya variabel *Consumer’s ethnocentrism* memediasi hubungan animosity terhadap *boycott motivation*
- Pengaruh tidak langsung religiosity terhadap boycott motivation melalui *Consumer’s ethnocentrism* adalah sebesar 0,180 dengan nilai P=0.000 (signifikan) yang artinya variabel *Consumer’s ethnocentrism* memediasi hubungan religiosity terhadap *boycott motivation*

PEMBAHASAN

Religiosity terhadap Consumer's ethnocentrism dan Boycott Motivaton

Dalam penelitian ini agar pengukuran tingkat religius konsumen tidak bias maka hanya digunakan responden yang memiliki agama yang sama yaitu Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *Consumer's ethnocentrism*. Tingkat keyakinan dan pemahaman agama yang tinggi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk tidak menggunakan produk-produk yang berafiliasi dengan etnis Yahudi dalam hal ini adalah produk Mc Donald.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pertikaian antara Israel dan Palestina adalah perang antara Islam dan Yahudi sehingga sikap responden untuk tidak menggunakan produk asing dalam hal ini adalah Mc Donald sangat dipengaruhi oleh rasa persaudaraan yang kuat sebagai sesama muslim yang ada di dunia dan hal tersebut menjadi motivasi yang kuat untuk melakukan boikot terhadap produk-produk McDonald. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Byoung-ho et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa bahwa religiusitas secara positif mempengaruhi etnosentrisme, yang mengarah pada preferensi untuk produk dari negara atau budaya sendiri. Hasil penelitian Morris et al. (2018) tentang pengaruh tingkat religius dengan motivasi boikot, menyimpulkan bahwa motivasi agama intrinsik, yang berakar pada keyakinan agama, memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot berbasis agama

Animosity terhadap Consumer's ethnocentrism dan Boycott Motivaton

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *animosity* berpengaruh positif terhadap *Consumer's ethnocentrism*. Hal ini menjelaskan bahwa ketika tingkat kebencian atau permusuhan (*animosity*) terhadap terhadap sebuah budaya, negara atau hal yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan maka sikap *consumer ethnocentris* akan meningkat. Serangan Israel yang membabi buta dan tidak berkemanusiaan ke Palestina sangat disesalkan sebagian besar masyarakat dunia termasuk Indonesia. Tindakan tersebut akan menimbulkan sikap kebencian terhadap Israel yang dianggap sebagai negara yang kejam dan sikap tersebut akan berdampak pada sikap konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan atau berafiliasi dengan negara tersebut karena Studi yang dilakukan di berbagai negara, termasuk Indonesia dan India, telah menunjukkan bahwa permusuhan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk asing dan kesediaan mereka untuk membelinya, permusuhan terhadap negara-negara tertentu, seperti Amerika Serikat, telah ditemukan mengurangi niat untuk membeli produk asing (Shenki et al., 2022).

Kebencian (*animosity*) terhadap negara Israel juga berdampak pada tindakan boikot kelompok masyarakat terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan etnis Yahudi kampanye boikot meluas di seluruh dunia, poster, baliho dan media tradisional menyerukan boikot dengan visualisasi kekejaman israel terhadap Palestina, kaum muda dengan kemampuan teknologi mencakup ekstensi browser, situs web khusus, dan aplikasi ponsel pintar yang mengidentifikasi produk-produk afiliasi yahudi yang terlarang untuk dibeli. boikot mencerminkan gelombang kemarahan atas operasi militer Israel merusak Gaza dan menewaskan 14.000 warga sipil di wilayah kantong Palestina itu. Kampanye boikot ini sendiri diserukan oleh gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS). Gerakan ini bertujuan untuk mengisolasi Israel secara ekonomi dan perdagangan

Studi menemukan bahwa permusuhan (*animosity*) memiliki efek signifikan pada motivasi boikot dan niat partisipasi. Permusuhan terhadap produk dan merek tertentu secara langsung dan positif mempengaruhi niat boikot (Jiali et al., 2023). Selanjutnya, permusuhan konsumen memiliki dampak signifikan pada partisipasi boikot, motivasi, dan penilaian produk. Hasilnya juga menunjukkan bahwa

permusuhan memiliki efek signifikan pada penilaian produk, kemauan membeli, keengganan membeli, dan partisipasi boikot (Bayad, 2021).

Consumer's ethnocentrism terhadap Boycott Motivaton

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Consumer's ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *Boycott Motivaton* artinya ketika tingkat *Consumer's ethnocentrism* tinggi akan lebih meningkatkan motivasi konsumen untuk memboikot produk dari McDonald. Konsumen mungkin akan memilih produk lokal sejenis untuk menggantikan dan menghentikan konsumsi produk dari McDonald.

Penelitian Bayad (2021) menemukan bahwa Etnosentrisme konsumen memiliki efek positif dan signifikan secara statistik pada motivasi boikot. Ini adalah salah satu pendorong utama perilaku boikot konsumen, karena mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk asing dan kesediaan mereka untuk mendukung produk domestik sebagai gantinya. Secara keseluruhan, etnosentrisme konsumen merupakan faktor penting dalam memahami motivasi konsumen untuk memboikot produk asing.

Kesimpulan

Religiosity berpengaruh positif terhadap *Consumer's ethnocentrism dan Boycott Motivation*. Tingkat keyakinan dan pemahaman agama yang tinggi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk tidak menggunakan produk yang berafiliasi dengan etnis Yahudi dalam hal ini adalah produk Mc Donald. *Religiosity* memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot berbasis agama

Animosity berpengaruh positif terhadap *Consumer's ethnocentrism*. Hal ini menjelaskan bahwa ketika tingkat kebencian atau permusuhan (*animosity*) terhadap terhadap sebuah budaya, negara atau hal yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan maka sikap *consumer ethnocentris* akan meningkat. Selanjutnya, permusuhan konsumen (*animosity*) memiliki dampak signifikan pada motivasi boikot terhadap produk McDonald di Indonesia.

Consumer's ethnocentrism berpengaruh positif terhadap *boycott motivation* yang artinya *Consumer's ethnocentrism* yang tinggi akan lebih meningkatkan motivasi konsumen untuk memboikot produk dari McDonald

DAFTAR PUSTAKA

- Areeg, Barakat., Faten, Moussa. (2017). Using the Expectancy Theory Framework to Explain the Motivation to Participate in a Consumer Boycott. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*,
- Bayad, Jamal, Ali. (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*, doi: 10.1111/JOCA.12350
- ByoungHo, Jin., Heesoon, Yang., Daeun, Chloe, Shin., So, Won, Jeong., Jae-Eun, Chung. (2022). Consumer Religiosity, Cosmopolitanism and Ethnocentrism in Indonesia: Their Impact on Global Brand Preference and Purchase Intention Toward Korean Cosmetics. doi: 10.31274/itaa.13554

- Chan-Bin, Kim., Xiu-Hua, Yan., Jungkeun, Kim., Shinichiro, Terasaki., Hiroyasu, Furukawa. (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103123
- Farhan, Mirza., Sarfraz, Ashraf., Hafiz, Badar, Jahangir. (2020). The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Consumer's ethnocentrism , Brand Image and Loyalty. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, doi: 10.6007/IJARBS/V10-I11/7902
- Fawzi, Dekhil., Hajer, Jridi., Hana, Farhat. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty – the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, doi: 10.1108/JIMA-01-2013-0008
- Igal, Hendel., Saul, Lach., Yossi, Spiegel. (2017). Consumers' activism: the cottage cheese boycott. *The RAND Journal of Economics*, doi: 10.1111/1756-2171.12212
- Jean-Robert, Tyran., Jean-Robert, Tyran., Jean-Robert, Tyran., Dirk, Engelmann. (2005). To Buy or Not to Buy? An Experimental Study of Consumer Boycotts in Retail Markets. *Social Science Research Network*, doi: 10.2139/SSRN.355282
- Jiali, Xie., Ho, Jung, Choo., Ha, Kyung, Lee. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management*, doi: 10.1108/jfmm-11-2022-0235
- John, Neil, Story., Lynn, Godwin. (2023). Ethnocentrism and Consumer Knowledge in the U.S. Auto Consumer. *Journal of International Consumer Marketing*, doi: 10.1080/08961530.2023.2176397
- Kasaundra, Tomlin. (2019). Assessing the Efficacy of Consumer Boycotts of U.S. Target Firms: A Shareholder Wealth Analysis. *Southern Economic Journal*, doi: 10.1002/SOJ.12389
- Khoiruman, M., & Haryanto, A. T. (2017). Green Purchasing Behavior Analysis of Government Policy About Paid Plastic Bags. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(1), 31–39. <https://doi.org/10.28992/ijsam.v1i1.25>
- Marco, Haan. (2023). The Competitive Effects of Consumer Boycotts. *Journal of Institutional and Theoretical Economics-zeitschrift Fur Die Gesamte Staatswissenschaft*, doi: 10.1628/jite-2023-0024
- Morris, Kalliny., Elizabeth, A., Minton., Mamoun, Benmamoun. (2018). Affect as a driver to religious-based consumer boycotts: Evidence from qualitative and quantitative research in the United States. *International Journal of Consumer Studies*, doi: 10.1111/IJCS.12450
- Nazlida, Muhamad., Munirah, Khamarudin., Waida, Irani, Mohd, Fauzi. (2019). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, doi: 10.1108/BFJ-02-2018-0118
- Richard, Lee., Kyung, Tae, Lee., Jianyao, Li. (2017). A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity. *European Journal of Marketing*, doi: 10.1108/EJM-03-2014-0188
- Shenki, Tyagi., Monika, Sethi, Sharma., Ashish, Kumar, Srivastav. (2022). Indian Perception and Willingness to Buy Indian Brands: The Role of Ethnocentrism and Animosity. *Kaav international journal of economics, commerce & business management*, doi: 10.52458/23484969.2022.v9.iss1.kp.a1
- Song, Tian. (2010). Buy or boycott?:an examination of mediated consumer animosity effects on purchase intentions.

- Stacy, Tessier. (2007). Rethinking the Food Chain: Farmworkers and the Taco Bell Boycott. *Journal of Developing Societies*, doi: 10.1177/0169796X0602300206
- Sulis, Riptiono. (2020). Pengaruh Allocentris dan Animosity Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Lokal dengan Ethnocentrism Sebagai Intervening Variabel. doi: 10.17358/JABM.6.2.379
- Suraiya, Ishak., Kartini, Aboo, Talib, Khalid., Nidzam, Sulaiman. (2017). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, doi: 10.1108/JIMA-05-2016-0042
- Usep, Suhud. (2018). The Impact of Consumer Animosity on Purchase Unwillingness in a Boycott of Sari Roti. *Binus Business Review*, doi: 10.21512/BBR.V9I2.4060