

PENGARUH MOTIVASI BOIKOT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN YANG TERAFILIASI DENGAN ISRAEL PADA
MASYARAKAT BANJARMASIN

Aida Nazwa Purwanti¹, Dicky Listin Quarta², Fikrie³

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Banjarmasin^{1,2,3}

e-mail: aidaanazwa@gmail.com, dicky_listin_quarta@umbjm.ac.id,
fikrielutfiyah@gmail.com

ABSTRAK

Konflik Israel–Hamis yang terjadi pada Oktober 2023 memicu munculnya gelombang boikot global terhadap berbagai produk yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel. Fenomena ini turut berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat di Indonesia, termasuk di Kota Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi boikot terhadap keputusan pembelian produk makanan cepat saji yang diasosiasikan dengan Israel, seperti *McDonald's*, KFC, dan *Starbucks*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional. Sebanyak 270 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling* untuk mengisi instrumen berupa Skala Motivasi Boikot dan Skala Keputusan Pembelian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi boikot berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.588$, $p < 0.001$) dengan kontribusi sebesar 4,5% ($R^2 = 0.045$). Meskipun pengaruhnya signifikan, kontribusi yang relatif kecil mengindikasikan adanya kesenjangan antara motivasi moral atau nilai solidaritas dengan praktik nyata dalam perilaku konsumsi. Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa upaya peningkatan kesadaran kritis konsumen perlu diperkuat agar motivasi boikot tidak hanya berhenti pada ranah sikap, tetapi juga konsisten tercermin dalam keputusan pembelian sehari-hari.

Kata Kunci: *Motivasi Boikot, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen*

ABSTRACT

The Israel–Hamis conflict in October 2023 triggered a global boycott movement against products affiliated with Israel. This phenomenon also influenced consumer behavior in Indonesia, particularly in Banjarmasin. The present study aims to examine the effect of boycott motivation on purchasing decisions of food products associated with Israel, such as *McDonald's*, KFC, and *Starbucks*. A quantitative correlational method was employed with 270 respondents selected using *purposive sampling*. Data were collected through the Boycott Motivation Scale and the Purchasing Decision Scale, and analyzed using simple linear regression. The findings indicate that boycott motivation has a significant positive effect on purchasing decisions ($\beta = 0.588$, $p < 0.001$) with a contribution of 4.5% ($R^2 = 0.045$). Although statistically significant, the influence is relatively low, suggesting a gap between moral motivation or solidarity and actual consumer behavior. These results imply that enhancing critical consumer awareness is essential so that boycott motivation driven by values and solidarity can be consistently reflected in purchasing decisions.

Keywords: *Boycott Motivation, Purchasing Decision, Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Sejak pecahnya konflik antara Israel dan Hamas pada Oktober 2023, kondisi di Jalur Gaza semakin memanas dan memicu gelombang solidaritas global terhadap Palestina. Dukungan ini tidak hanya terlihat di media sosial, tetapi juga melalui aksi nyata seperti penggalangan dana, demonstrasi, hingga boikot terhadap merek yang diasosiasikan dengan

Israel. Penyebaran informasi mengenai keterkaitan merek tertentu dengan isu politik atau kemanusiaan turut mempercepat serta memperluas gerakan boikot, membuat konsumen mempertimbangkan kembali keputusan belanja mereka (Halimi et al., 2017). Penelitian Afifah et al. (2024) menunjukkan bahwa boikot terhadap merek terafiliasi Israel dapat meningkatkan kesadaran sosial konsumen yang berujung pada perubahan keputusan pembelian. Konsumen sering memasukkan nilai moral dan etika dalam proses pengambilan keputusan. Banyak individu menahan diri untuk tidak membeli produk dari merek tertentu sebagai wujud dukungan terhadap nilai yang mereka yakini, seperti solidaritas terhadap Palestina atau upaya memberi tekanan pada entitas bisnis yang dianggap mendukung pihak tertentu dalam konflik. Dengan demikian, keputusan membeli bukan lagi semata-mata persoalan manfaat fungsional produk, melainkan juga mempertimbangkan dampak sosial dari setiap transaksi.

Dalam praktiknya, keputusan untuk menghindari merek tertentu kerap dipicu pertimbangan moral dan ketidaksesuaian nilai yang diwakili perusahaan. Hasil wawancara terhadap tiga mahasiswa di Banjarmasin menggambarkan hal tersebut. Subjek AW memilih berhenti membeli *Starbucks* karena dinilai bertentangan dengan prinsip keadilan dan beralih ke kafe lokal. Subjek RA menghentikan pembelian *McDonald's* setelah mengetahui keterlibatannya dalam mendukung Israel, lalu memilih warung lokal. Sementara itu, subjek KB berhenti mengonsumsi KFC setelah mengetahui induk perusahaannya memiliki hubungan investasi dengan Israel, bahkan mengajak teman-temannya untuk beralih ke restoran lokal.

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses kompleks yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga evaluasi pasca pembelian (Anguiano, 2019). Dalam konteks boikot, konsumen yang sebelumnya setia pada suatu merek dapat mengubah pilihannya karena terpengaruh isu kemanusiaan, meskipun keputusan tersebut tidak selalu bersifat rasional. Faktor emosional, rasa solidaritas, dan dorongan moral dapat berperan besar (Wardhana, 2024). Persepsi terhadap kualitas, harga, dan pengalaman emosional turut memengaruhi pilihan tersebut. Selain itu, tekanan sosial atau kekhawatiran reputasi juga dapat memperkuat motivasi untuk menghindari merek yang diboikot.

Sejumlah studi terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks boikot. Prasasti (2024) menyoroti pengaruh citra merek pada keputusan membeli produk *McDonald's*. Naningsih et al. (2024) menegaskan bahwa tingkat pengetahuan produk memengaruhi keputusan konsumen terhadap merek yang terafiliasi dengan Israel. Herdiansyah et al. (2024) mengungkap peran signifikan media sosial dan konformitas, sedangkan Hasanah dan Sari (2024) menekankan pentingnya persepsi terhadap merek yang diboikot. Motivasi boikot adalah dorongan individu untuk menghentikan pembelian sebagai bentuk protes terhadap praktik atau kebijakan perusahaan yang dianggap tidak etis. Faktor pendorongnya meliputi keyakinan bahwa aksi boikot dapat membawa perubahan (*make a difference*), keinginan memperkuat citra diri (*self enhancement*), sikap kritis terhadap argumen pro dan kontra boikot (*counterarguments*), serta kebiasaan konsumsi sebelumnya (*constrained consumption*). Selain itu, motivasi boikot dapat dipengaruhi oleh identitas sosial, norma kelompok, dan kebutuhan menjaga konsistensi antara nilai pribadi dengan tindakan, sehingga mengurangi disonansi kognitif.

Penelitian Jaelani dan Nursyifa (2024) mengklasifikasikan boikot terhadap produk Israel sebagai bentuk protes atas konflik, kebijakan politik, dan isu kemanusiaan. Faktor religiusitas, seruan tokoh agama, peran media sosial, dan tingkat pengetahuan konsumen juga menjadi pendorong signifikan (Rohaya et al., 2024). Rasa bersalah, tekanan sosial, dan harga diri turut memengaruhi partisipasi boikot. Prasad dan Verma (2019) menekankan isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, sedangkan Chindagafika dan Febrianti (2024)

menemukan bahwa kesadaran sosial menjadi faktor dominan dalam hubungan boikot dan keputusan pembelian. Menariknya, Pranata (2024) mencatat bahwa strategi pemasaran digital tidak berpengaruh pada individu dengan motivasi boikot yang sudah tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh motivasi boikot terhadap keputusan pembelian masyarakat di Banjarmasin, khususnya pada tiga merek internasional yaitu *McDonald's*, KFC, dan *Starbucks*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks boikot terhadap merek global, sekaligus memberikan kontribusi pada kajian pemasaran dengan mempertimbangkan aspek moral, sosial, dan emosional yang memengaruhi pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji hubungan antara motivasi boikot dan keputusan pembelian (Creswell, 2018). Metode ini bersifat sistematis, objektif, dan terstruktur sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh motivasi boikot terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Banjarmasin. Pemilihan desain korelasional bertujuan memperoleh gambaran empiris mengenai keterkaitan kedua variabel secara terukur. Variabel penelitian terdiri dari motivasi boikot sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Motivasi boikot mencerminkan dorongan untuk menolak produk tertentu sebagai bentuk protes atau dukungan terhadap nilai tertentu. Keputusan pembelian adalah proses menentukan pembelian atau penolakan produk yang dipengaruhi faktor rasional dan emosional (Anguiano, 2019).

Populasi penelitian adalah penduduk Kota Banjarmasin berjumlah 657.663 jiwa. Sampel ditentukan dengan purposive sampling berdasarkan kriteria: pernah atau sedang melakukan boikot terhadap produk terafiliasi Israel (misalnya *McDonald's*, KFC, *Starbucks*) dan berdomisili di Banjarmasin. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel merujuk tabel Isaac dan Michael, yaitu 270 responden dengan toleransi kesalahan 10%. Komposisi responden terdiri atas 108 laki-laki (40%) dan 162 perempuan (60%). Responden juga berasal dari latar belakang usia dan pekerjaan yang beragam sehingga dapat merepresentasikan variasi perilaku konsumen di Banjarmasin.

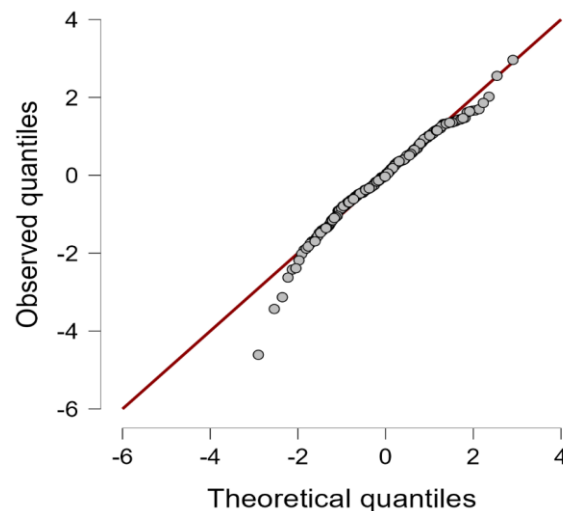
Instrumen penelitian mencakup skala motivasi boikot dan skala keputusan pembelian. Skala motivasi boikot diadaptasi dari Alfina dan Tresnawaty (2024) dengan 13 item mencakup empat aspek: *make a difference*, *self-enhancement*, *counterarguments*, dan *constrained consumption*, menggunakan skala *Likert* 4 poin. Nilai reliabilitas *Cronbach's alpha* sebesar 0,73 dan 0,834 pada tryout di Banjarbaru. Skala keputusan pembelian mengacu pada Anguiano (2019) yang diadaptasi oleh Ishak dan Elgeka (2023) dengan 30 item mencakup dimensi emosional dan rasional. Reliabilitas tiap dimensi bervariasi antara 0,513–0,865, sedangkan tryout menunjukkan konsistensi tinggi pada sebagian besar dimensi.

Prosedur penelitian meliputi uji validitas isi skala motivasi boikot berdasarkan metode Roebianto et al. (2023) melalui uji keterbacaan, penilaian pakar, dan revisi. Penilaian dilakukan oleh tiga ahli dari Universitas Muhammadiyah Banjarmasin dan Universitas Lambung Mangkurat. Hasil masukan digunakan untuk memperbaiki redaksi dan kesesuaian konteks budaya. Setelah instrumen dinyatakan layak, dilakukan uji reliabilitas pada 150 responden di Banjarbaru. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *WhatsApp* dan *Instagram*, kemudian dianalisis dengan uji normalitas, uji linearitas, dan regresi linear sederhana menggunakan *software* JASP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tahap awal dalam proses analisis regresi dimulai dengan melakukan uji normalitas terhadap residual. Normalitas residual merupakan salah satu asumsi penting dalam regresi linier yang perlu dipenuhi agar estimasi model dapat dipercaya. Titik-titik data sebagian besar mengikuti garis diagonal, mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dan linearitas menggunakan *Q-Q plot* mendapatkan hasil grafik pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dan Linearitas dengan Menggunakan Grafik *Q-Q Plot*

Gambar 1 menunjukkan *Q-Q plot* normalitas untuk menguji apakah data residual terdistribusi normal. Titik-titik pada grafik sebagian besar mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa sebaran data mendekati distribusi normal. Hasil uji menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.473. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran residual mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas residual dan linearitas dalam model regresi telah terpenuhi, dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

Tabel 1. *Model Summary*

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₁	0.212	0.045	0.042	9.975

Berdasarkan hasil model regresi didapati bahwa nilai *R* sebesar 0.212 dengan *R*² sebesar 0.045, yang berarti sekitar 4.5% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi boikot sedangkan terdapat 95.5% variasi yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Hasil regresi menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 12.670 dengan *p*-value < 0.001, yang menandakan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara statistik secara keseluruhan. Hasil koefisien regresi pada uji *T* menunjukkan bahwa koefisien konstanta sebesar 62.935 dan variabel motivasi boikot memiliki koefisien sebesar 0.588 dengan *p*-value < 0.001. Nilai koefisien dari variabel motivasi boikot ini bersifat positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit skor pada motivasi boikot akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0.588 poin. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan pada motivasi boikot terhadap keputusan pembelian produk makanan yang terafiliasi Israel pada masyarakat Banjarmasin.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi boikot terhadap keputusan pembelian produk makanan yang terafiliasi dengan Israel pada masyarakat Banjarmasin. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat pengaruh motivasi boikot terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Banjarmasin. Di mana motivasi boikot secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan yang terafiliasi dengan Israel pada masyarakat Banjarmasin. Hasil tersebut didapatkan dari uji regresi linear yaitu R^2 sebesar 0.045, yang berarti nilai koefisien determinasi variabel motivasi boikot sekitar 4.5% dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sehingga masih ada 95.5% faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Nurzanna et al. (2024) menunjukkan bahwa gerakan boikot memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, termasuk keputusan mereka untuk memilih produk alternatif. Norikun dan Sudarsono (2025) mencatat adanya ketimpangan antara dukungan terhadap boikot dan praktik pembelian aktual yang menjelaskan mengapa pengaruh motivasi boikot dalam penelitian ini juga terbatas.

Rohmatika (2024) juga menunjukkan bahwasanya aksi boikot dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini terbilang rendah hanya 4.5%. Hasil yang serupa juga terdapat pada penelitian Norikun dan Sudarsono (2025) yang menemukan bahwa meskipun masyarakat menyetujui gerakan boikot, dalam praktiknya masih banyak yang tidak mengubah perilaku pembeliannya secara drastis. Hasil penelitian yang dilakukan Indriyanto (2024) juga menunjukkan bahwa motivasi boikot bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Masyarakat cenderung tetap memutuskan untuk membeli jika mereka memiliki persepsi positif terhadap kualitas, manfaat, dan nilai yang ditawarkan produk, serta ketika produk tersebut memiliki *brand awareness* yang tinggi dan sudah dikenal luas. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara niat dan tindakan nyata yang dalam penelitian ini dapat menjelaskan alasan rendahnya nilai koefisien determinasi pada masyarakat kota Banjarmasin.

Jaya et al. (2025) juga menemukan bahwa seruan boikot terhadap produk tertentu justru memunculkan motivasi baru di kalangan masyarakat. Bukannya memilih menjauhi produk, segelintir masyarakat menunjukkan kecenderungan untuk tetap membeli. Bahkan, loyalitas terhadap produk tersebut tampak tetap kuat meskipun ada tekanan boikot, masyarakat cenderung mempertahankan keputusan untuk membeli berdasarkan nilai dan afeksi pribadi terhadap merek tersebut. Teng et al. (2024) menegaskan bahwa *brand image* dan kualitas produk dapat memitigasi efek negatif dari kebencian (*animosity*). Sementara itu Kim et al. (2022) menggaris bawahi bahwa afinitas budaya juga dapat menurunkan dampak negatif dari permusuhan. Kedua penelitian tersebut menyoroti pentingnya persepsi masyarakat terhadap brand dan afiliasinya.

Meiriza et al. (2025) menegaskan bahwa daya tarik emosional dan persepsi positif terhadap merek dapat mengimbangi tekanan boikot dan mendorong masyarakat untuk tetap membeli walaupun faktor-faktor seperti pengaruh teman dan etika pribadi juga turut membentuk keputusan akhir mereka. Hal ini dapat menjelaskan mengapa dalam penelitian ini, meskipun motivasi boikot signifikan secara statistik, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak terlalu kuat. Berdasarkan penjelasan di atas, bisa jadi beberapa responden di Banjarmasin tetap membeli produk makanan yang terafiliasi dengan Israel karena faktor loyalitas, persepsi kualitas, atau kurangnya produk alternatif, yang menyebabkan pengaruh motivasi boikot tidak terlalu besar. Penelitian ini dapat menjadi pembaharuan karena hingga saat ini belum ada studi yang mengkaji terkait pengaruh motivasi boikot terhadap keputusan pembelian produk makanan yang terafiliasi dengan Israel. Dengan demikian, penelitian ini

mengisi kesenjangan lokal dan menambahkan khazanah akademik mengenai motivasi boikot dan keputusan pembelian pada masyarakat di Banjarmasin.

Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu cakupan wilayah hanya terbatas pada masyarakat Kota Banjarmasin, sehingga hasil belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain yang mungkin memiliki kondisi sosial, ekonomi, atau budaya yang berbeda. Selain itu, model regresi dalam penelitian ini hanya menjelaskan sebagian kecil variabilitas dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar motivasi boikot yang belum diteliti namun dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keterbatasan lain dalam penelitian ini terletak pada cara mengidentifikasi responden yang benar-benar melakukan boikot. Penjelasan mengenai partisipasi dalam aksi boikot hanya disampaikan secara naratif tanpa verifikasi lebih lanjut, sehingga kemungkinan terdapat responden yang mengaku mendukung boikot namun tidak benar-benar menerapkannya dalam keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah cakupan agar temuan lebih representatif secara geografis dan kultural. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan variabel mediasi dan moderasi seperti loyalitas merek, religiusitas, aksesibilitas produk alternatif, atau paparan media sosial untuk melihat bagaimana variabel-variabel tersebut memperkuat atau memperlemah pengaruh motivasi boikot terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Instrumen regresi sudah valid secara asumsi yang artinya normalitas dan linearitas residual terpenuhi. Model regresi dengan variabel motivasi boikot terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan, meskipun efeknya tergolong kecil (R^2 rendah). Motivasi boikot berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan yang terafiliasi dengan Israel pada masyarakat di Banjarmasin. Meskipun pengaruhnya relatif kecil, temuan ini menegaskan bahwa motivasi psikologis dan ideologis masih menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumen. Selain itu, studi ini mengungkap adanya kesenjangan antara niat dan tindakan aktual, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti loyalitas merek, persepsi kualitas, serta keterbatasan pilihan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Z., Hadi, R., & Purnama, I. (2024). Boycott Movements in Indonesia: Motivations and Consequences. *Indonesian Journal of Social Sciences*, 7(142–158).
- Alfina, S., & Tresnawaty, Y. (2024). Pengaruh Religiositas terhadap Motivasi Boikot Produk. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 8(2), 439–447. <https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.33756>
- Anguiano, L. (2019). Factors Influencing Consumer Buying Decision Process. *Journal of Business & Marketing Research*, 5(2), 123–135.
- Chindagafika, S., & Febrianti, M. (2024). Social Awareness and Consumer Behavior: The Impact of Boycott Movements on Buying Decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 54–67.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Fifth Edition)*. Sage Publications.
- Halimi, T. A., D'Souza, C., & Sullivan-Mort, G. (2017). Examining The Role of Empathy on Third-Country Nationals' Foreign Product Purchase Behaviour: A Study of The Growing International Boycott Against Israel. *International Marketing Review*, 34(6), 760–786. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0050>
- Hasanah, U., & Sari, D. (2024). Kesadaran Umat Muslim dan Informasi Boikot Produk

- Terhadap Perilaku Pembelian Produk Pro-Israel Pada Muslim Milenial. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 123–135.
- Herdiansyah, A., Pratama, R., & Fadli, M. (2024). The Role of Social Media in Shaping Consumer Behavior: Case Study on Boycott Movements. *International Journal of Marketing and Business*, 15(2), 99–110.
- Indriyanto, F. P. (2024). *Pengaruh Persepsi Konsumen, Boycott Motivation, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aqua (Studi Kasus Generasi Z Kota Tangerang)*. (Skripsi, Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang).
- Ishak, S., & Elgeka, H. W. S. (2023). Purchases Decision Making Inventory: Measurement Validation in Indonesia. *Jurnal Psikologi*, 50(3), 283–298. <https://doi.org/10.22146/jpsi.74583>
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327.
- Jaya, A. D., Romadhoni, B., & Muchran, M. (2025). Boycott Calls, Brand Image on Loyalty and Purchasing Decisions Of Israel-Affiliated Products. *International Journal of Education, Management, and Technology*, 3(1), 153–165.
- Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S., & Furukawa, H. (2022). Effect of Consumer Animosity on Boycott Campaigns in a Cross-Cultural Context: Does Consumer Affinity Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103123>
- Meiriza, M. S., Togatorop, R. S., Sinaga, M. H. P., Putri, N. A., & Hia, K. (2025). Brand Image Influence on UNIMED Students Purchasing Decisions During Boycott. *SYNERGY: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 10–17. <https://doi.org/10.52364/synergy.v5i1.53>
- Naninsih, N., Alam, S., & Daing, A. (2024). Kelas Sosial Dan Pengetahuan Mahasiswa Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israil Melalui Perilaku Konsumen. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 6(2).
- Norikun, B., & Sudarsono. (2025). Dampak gerakan boikot produk negara pro-Israel terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga selama perang Israel–Palestina: Studi kasus di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 12(2), 177.
- Nurzanna, S., Muhaimin, A., & Farid, M. M. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Terhadap Perilaku Konsumen Muslim di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Produk McDonald's). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan*, 12(2), 207–221.
- Pranata, D. A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(5), 892–915. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i5.2492>
- Prasad, K., & Verma, S. (2019). Consumer Boycotts: The Impact of Social and Political Activism on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 98, 1–10.
- Prasasti, T. (2024). Brand Image and Consumer Decision Making: The Case of Boycott and Its Economic Impact. *Asian Business Review*, 9(1), 118–130.
- Roebianto, A., Savitri, S. I., Aulia, I., Suciyan, A., & Mubarakah, L. (2023). Content Validity: Definition and Procedure of Content Validation in Psychological Research. *TPM - Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 30(1), 5–18. <https://doi.org/10.4473/TPM30.1.1>
- Rohaya, Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). Analisis faktor perilaku konsumsi terhadap keputusan boikot produk Israel: Studi kasus pada Generasi Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(03), 1036–1050.
- Rohmatika, A. F. N. (2024). Pengaruh Boikot, Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Wall's yang Terafiliasi dengan Israel : Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. *Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.

Teng, W., Peng, M.-H., Huang, Y.-H., & Yeh, H.-H. (2024). The Mediating Effect of Brand Image Mitigates the Impact of Consumer Animosity. *International Journal of Professional Business Review*, 9(12), 1–23. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i12.5113>

Wardhana, D. (2024). Consumer Decision-Making and Ethical Consumption: A Case Study on Boycotting. *Business Ethics Quarterly*, 18(4), 23–35.