

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Political Consumerism

Penelitian ini menggunakan *Political Consumerism* sebagai landasan teori utamanya. Teori ini pada dasarnya menjelaskan fenomena di mana konsumen secara sadar membuat pilihan di pasar untuk mengubah kondisi pasar atau praktik institusi yang mereka anggap tidak dapat diterima (Ali, 2021). Hal ini terjadi karena konsumen menyadari bahwa keputusan pembelian mereka memiliki dampak sosial yang lebih luas, sehingga mereka menggunakan daya beli mereka untuk memengaruhi perilaku pasar agar sejalan dengan nilai-nilai yang mereka pegang.

Tujuan penggunaan teori ini adalah untuk memberikan kerangka berpikir yang logis bagi model penelitian yang penulis pakai. Kasus boikot Starbucks yang diteliti bukanlah fenomena yang didasari oleh kegagalan produk, seperti rasa yang tidak enak atau harga yang terlalu mahal. Sebaliknya, fenomena ini murni dipicu oleh sentimen konsumen terhadap isu geopolitik yang berasal dari luar ranah pasar. Teori *Political Consumerism* menjadi sangat relevan karena mampu menjelaskan mengapa dan bagaimana sebuah isu non-pasar (seperti politik, sosial, atau militer) dapat secara langsung masuk dan memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, seluruh variabel inti dalam penelitian ini, mulai dari *Consumer Animosity*, *Boycott Motivation*, hingga *Boycott Participation* pada dasarnya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari *Political Consumerism* (Ali, 2021).

2.1.1.1 Transformasi Konsumen Menjadi Aktor Politik

Teori *political consumerism* pada dasarnya menjelaskan adanya pergeseran peran konsumen yang saat ini tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan pribadi, melainkan sudah mulai bertindak sebagai

sosok perubah sosial dan politik. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran bahwa setiap keputusan konsumsi yang mereka ambil memiliki dampak nyata bagi kondisi masyarakat luas. Merujuk pada pemikiran Ali (2021), hal ini menjadi bukti bahwa aktivitas konsumsi bukan lagi sekadar transaksi ekonomi biasa, melainkan telah menjadi alat kekuasaan bagi konsumen untuk memengaruhi kebijakan atau praktik pasar agar tetap sejalan dengan nilai-nilai moral yang mereka yakini.

Inti dari transformasi ini terletak pada bagaimana seorang individu yang awalnya hanya berperan sebagai "pembeli produk" kini telah beralih menjadi seorang "aktor politik". Perubahan peran ini terlihat jelas ketika konsumen secara sengaja memilih untuk mendukung atau justru menolak produk tertentu sebagai bentuk "hukuman" terhadap praktik bisnis yang dianggap tidak etis. Dalam konteks tersebut, kekuatan pembelian digunakan secara strategis untuk memberikan tekanan kepada perusahaan agar mengubah perilaku operasional mereka menjadi lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip keadilan yang diharapkan oleh publik.

Selain itu, aksi seperti pemilihan produk atau boikot saat ini telah menjadi bagian dari *lifestyle politics* atau politik gaya hidup yang menyatu dalam aktivitas sehari-hari. Individu tidak lagi melihat konsumsi yang bertanggung jawab sebagai sebuah beban, melainkan sebagai bentuk partisipasi untuk mencapai tujuan kesejahteraan sosial yang lebih besar. Dengan demikian, setiap pilihan konsumsi yang dibuat merupakan refleksi dari kesadaran politik individu, di mana keputusan belanja harian menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk mewujudkan perubahan sosial yang diinginkan.

2.1.1.2 Peran *Consumer Animosity* sebagai Pemicu Utama

Dalam penelitian ini, *consumer animosity* ditempatkan sebagai pemicu awal yang menggerakkan seluruh rangkaian perilaku boikot. Kemarahan ini mencerminkan sikap negatif konsumen yang ditujukan langsung kepada pihak tertentu, yang kemudian mendorong adanya niat

untuk mengambil tindakan nyata sebagai bentuk protes terhadap kebijakan atau kejadian yang sedang terjadi. Dengan kata lain, amarah tersebut berfungsi sebagai dorongan utama yang mengubah perasaan tidak suka menjadi aksi nyata di lapangan.

Temuan dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa rasa marah konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan boikot. Semakin tinggi tingkat amarah yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin kuat pula dorongan atau motivasi dalam diri mereka untuk tidak membeli produk dari merek terkait. Hal ini kemudian memicu mereka untuk terlibat aktif secara bersama-sama dalam gerakan boikot yang sedang berlangsung di masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial mereka .

Selain mendorong adanya aksi penolakan, amarah konsumen ini ternyata juga berdampak pada cara konsumen menilai kualitas dari produk itu sendiri. Adanya rasa benci atau tidak suka yang mendalam cenderung membuat penilaian positif terhadap kualitas produk menurun secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kemarahan terhadap suatu pihak dapat mengubah cara pandang konsumen, sehingga produk yang tadinya dianggap berkualitas bagus bisa terlihat kurang bernilai di mata mereka hanya karena adanya perasaan negatif yang kuat tersebut.

2.1.2 Consumer Animosity

Animositas konsumen adalah sikap konsumen dari satu negara terhadap produk dari negara lain. Sikap ini menunjukkan adanya perasaan atau emosi negatif dari orang-orang yang relevan dengan produk dari negara tertentu yang mereka musuhi (Chaudhry et al., 2020). Konsep animositas konsumen mengacu pada perasaan negatif konsumen terhadap merek atau produk tertentu, yang seringkali dipicu oleh isu-isu politik, sosial, atau budaya (Banjaransari, 2025). Di sisi lain, konstruk animositas didefinisikan sebagai sisa-sisa antipati yang terkait dengan peristiwa militer, politik, atau ekonomi sebelumnya atau yang sedang berlangsung, yang akan memengaruhi

perilaku pembelian konsumen di pasar internasional (Klein, et al., 1998). Animositas konsumen juga didefinisikan sebagai perasaan dan sikap negatif individu terhadap negara asing tertentu yang sering dikembangkan oleh berbagai pemicu, seperti peristiwa sejarah yang traumatis, sengketa ekonomi, atau bahkan sebagai akibat dari perbedaan dasar dalam norma dan nilai-nilai budaya (Kiriri, 2018).

Menurut Riefler dan Diamantopoulos (2007), *consumer animosity* tidak hanya memiliki satu bentuk saja, melainkan dapat dibagi ke dalam empat tipe utama:

- **National Stable Animosity:** Perasaan negatif yang sifatnya permanen dan dirasakan secara bersama-sama terhadap suatu negara karena masalah sejarah atau politik yang sudah lama terjadi, seperti misalnya pengalaman penjajahan di masa lalu.
- **National Situational Animosity:** Rasa permusuhan yang munculnya hanya sementara saja akibat adanya kejadian tertentu yang sedang berlangsung, misalnya seperti masalah diplomatik atau kebijakan luar negeri yang dianggap bermasalah.
- **Personal Stable Animosity:** Rasa benci yang sifatnya sudah menetap pada diri seseorang, di mana hal ini sering kali berakar dari pengalaman pribadi yang kurang menyenangkan atau trauma masa lalu terhadap pihak tertentu.
- **Personal Situational Animosity:** Rasa marah sementara yang dirasakan seseorang karena terkena dampak langsung dari sebuah peristiwa, contohnya seperti kerugian ekonomi pribadi akibat kebijakan dari negara lain.

Bila dilihat dari sudut pandang manajemen merek, Starbucks sebenarnya memiliki *brand equity* atau kekuatan merek yang sangat besar. Namun, dalam situasi boikot, rasa *animosity* terbukti bisa mengalahkan nama besar merek tersebut melalui sebuah proses yang disebut *Separation of Judgment and Action* (Klein et al., 1998). Konsep ini menjelaskan bahwa

konsumen memisahkan antara penilaian mereka terhadap kualitas produk dengan keputusan untuk membeli. Jadi secara nyata, meskipun konsumen mengakui bahwa produk Starbucks itu kualitasnya tinggi dan punya nilai yang bagus, mereka tetap secara sadar memilih untuk tidak membeli sebagai cara untuk memberikan hukuman. Rasa marah ini kemudian bertindak sebagai "filter" yang membuat niat untuk memboikot jadi jauh lebih kuat dibandingkan faktor ekonomi atau daya tarik dari merek itu sendiri.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, intisari dari *Consumer Animosity* adalah sikap benci atau perasaan negatif yang mendalam terhadap suatu negara atau merek tertentu. Hal penting yang perlu digarisbawahi adalah rasa benci ini muncul bukan karena kualitas produk yang buruk, melainkan dipicu oleh faktor-faktor dari luar seperti masalah politik, militer, ekonomi, atau perbedaan nilai sosial dan budaya. Pada akhirnya, perasaan negatif inilah yang kemudian memengaruhi dan mengubah keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk.

2.1.3 Product Judgment

Penilaian produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk (Banjaransari, 2025). Penilaian produk juga mencakup persepsi dan pandangan individu tentang merek tertentu, yang didasarkan pada bagaimana seorang pelanggan mengevaluasi produk tersebut (Chaudhry et al., 2020). Selain itu, penilaian produk asing mengacu pada sikap konsumen terhadap barang-barang asing secara umum dan interaksi penilaian kualitas berdasarkan negara asal secara umum (Shah & Ibrahim, 2016).

Secara komprehensif, *product judgment* dapat dimaknai sebagai sebuah proses evaluasi yang bersifat subjektif dari seorang konsumen. Proses ini mencerminkan persepsi, pandangan, dan sikap individu terhadap suatu produk atau merek. Secara spesifik, penilaian ini sering kali terfokus pada atribut-atribut kunci seperti kualitas dan nilai dari produk tersebut. Dalam

konteks penelitian ini, penilaian produk juga tidak terlepas dari sikap konsumen terhadap negara asal produk yang dievaluasi.

2.1.4 Boycott Participation

Partisipasi dan motivasi boikot mengacu pada keterlibatan konsumen dalam boikot serta alasan-alasan di balik partisipasi tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti identitas nasional dan nilai-nilai lokal (Banjaransari, 2025). Boikot konsumen juga didefinisikan sebagai sebuah upaya oleh satu atau lebih pihak untuk mencapai tujuan tertentu dengan mendesak konsumen individu untuk menahan diri dari melakukan pembelian tertentu di pasar (Friedman, 1985). Lebih lanjut, partisipasi boikot juga didefinisikan sebagai bentuk ekspresi ketidakpuasan di pasar oleh konsumen yang secara moral menilai dukungan perusahaan terhadap penyebab kontroversial sebagai sesuatu yang salah (Swimberghe et al., 2011). Dari perspektif lain, partisipasi ini dipandang sebagai perilaku yang diprediksi oleh empat faktor utama, yaitu keinginan untuk membuat perbedaan, ruang lingkup untuk pengembangan diri, argumen yang menghambat boikot, serta biaya yang harus ditanggung pemboikot akibat konsumsi yang terbatas (Klein et al., 2004).

Sintesis dari definisi para ahli menegaskan bahwa *boycott participation* merupakan wujud keterlibatan atau tindakan nyata seorang konsumen dalam sebuah gerakan boikot. Tindakan ini merupakan sebuah upaya kolektif untuk mencapai tujuan tertentu, yang didorong oleh berbagai alasan atau nilai-nilai yang dipegang. Wujud aksi paling dasarnya adalah dengan menahan diri secara sadar untuk tidak melakukan pembelian atas produk atau jasa yang menjadi target boikot.

2.1.5 Boycott Motivation

Motivasi boikot mengacu pada keterlibatan konsumen dalam boikot serta alasan-alasan di balik partisipasi tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti identitas nasional dan nilai-nilai lokal (Banjaransari, 2025). Secara lebih spesifik, boikot juga dimaknai sebagai tindakan untuk

menghindari penggunaan, pembelian, atau berurusan dengan suatu organisasi yang dilakukan karena alasan protes atau sebagai bentuk paksaan (Akdogan et al., 2012). Melengkapi perspektif tersebut, motivasi yang mendasari perilaku ini dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu keinginan untuk membuat perubahan, upaya pengembangan diri, argumen penyeimbang, serta kendala dalam konsumsi yang membatasi pilihan boikot itu sendiri (Klein et al., 2004). Menambahkan dimensi tujuan pada motivasi tersebut, boikot juga dideskripsikan sebagai inisiatif yang dilakukan oleh satu individu atau lebih untuk mencapai tujuan spesifik dengan cara mendesak konsumen agar menahan diri dari pembelian produk tertentu di pasar (Kalliny et al., 2018).

Dengan demikian, esensi utama dari *boycott motivation* adalah faktor pendorong atau "alasan-alasan" di balik keputusan seorang konsumen untuk terlibat dalam sebuah aksi boikot. Motivasi ini bukanlah tindakan boikot itu sendiri, melainkan justifikasi emosional atau rasional yang mendasarinya. Faktor-faktor ini sering kali bersifat personal dan mendalam, seperti kesetiaan pada identitas nasional atau kesesuaian dengan nilai-nilai pribadi yang dianut.

2.1.6 Purchase Readiness

Secara umum, definisi kesiapan membeli terkait dengan niat pembeli untuk membeli suatu produk (Shah & Ibrahim, 2016). Para ahli juga mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan tindakan pribadi yang sesuai dengan merek (Rezvani et al., 2012). Lebih jauh lagi, kesiapan membeli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditargetkan di masa depan, yang mana hal tersebut dapat menjadi indikator prediksi terhadap perilaku pembelian yang sebenarnya (Morrison, 1979).

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *purchase readiness* adalah suatu niat atau kecenderungan tindakan pribadi seorang konsumen untuk membeli produk tertentu di masa mendatang, yang mana

niat ini dapat dijadikan indikator untuk memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya.

2.1.7 Purchase Aversion

Ketidaksediaan untuk membeli mengacu pada keraguan konsumen dalam membeli suatu produk, yang sering kali dibentuk oleh berbagai faktor seperti ulasan negatif dan kualitas umpan balik *online* secara keseluruhan (Delfianti et al., 2024). Lebih tegas lagi, ketidaksediaan ini digambarkan sebagai kecenderungan konsumen untuk menghindari pembelian produk tertentu, di mana konsumen sama sekali tidak memiliki hasrat atau keinginan untuk membeli produk tersebut (Suhud, 2017). Fenomena ini juga mencerminkan penghindaran produk secara sadar, di mana konsumen menolak produk dari perusahaan karena ketidaksetujuan terhadap afiliasi politik atau sosial yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai yang mereka pegang (Pöyry & Laaksonen, 2022).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *purchase aversion* adalah sebuah kondisi keraguan atau keengganan yang dialami konsumen saat akan membeli suatu produk. Sikap ini tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk sebagai respons terhadap berbagai faktor eksternal. Dalam konteks modern, faktor-faktor ini bisa berupa ulasan negatif atau umpan balik *online* yang buruk, yang pada akhirnya membuat konsumen ragu untuk melanjutkan proses pembelian.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Bagian ini bertujuan untuk menguraikan terdahulu untuk setiap hipotesis yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Setiap hipotesis merepresentasikan satu hubungan spesifik yang diduga ada antar variabel.

2.2.1 Pengaruh Consumer Animosity terhadap Product Judgment

Argumen logis di balik hipotesis ini adalah bahwa perasaan benci atau marah yang kuat terhadap suatu negara dapat menciptakan bias negatif yang meluas ke produk-produk yang diasosiasikan dengan negara tersebut.

Animositas dapat mengurangi persepsi kualitas produk dan sangat sulit untuk dikelola oleh perusahaan. Hal ini membuat konsumen cenderung menilai produk tersebut seperti memiliki kualitas yang rendah, terlepas dari kualitas objektif atau asli yang sebenarnya dimiliki produk tersebut.

Dugaan hubungan negatif ini didukung secara konsisten oleh berbagai penelitian. Penelitian utama saya yang menjadi acuan menemukan bahwa animositas konsumen Kurdi terhadap Turki secara signifikan menurunkan penilaian mereka terhadap produk Turki (Ali, 2021). Temuan ini sejalan dengan konteks penelitian lain, ternyata Indonesia juga menemukan bahwa sentimen negatif terhadap Israel berpengaruh signifikan dan negatif terhadap penilaian produk Pizza Hut (Banjaransari, 2025). Dalam penelitian lain pun mengatakan bahwa animositas konsumen Indonesia terhadap produk-produk Israel ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penilaian suatu produk (Suhud, 2017). Penelitian pendukung lain dalam konteks konflik Pakistan dan India juga mengkonfirmasi bahwa animositas konsumen memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap penilaian atas produk kosmetik buatan India (Chaudhry et al., 2020).

H1: *Consumer animosity* berpengaruh negatif terhadap *product judgment*.

2.2.2 Pengaruh Consumer Animosity terhadap Boycott Participation

Animositas atau kemarahan yang dirasakan konsumen berfungsi sebagai bahan bakar emosional utama yang mendorong mereka untuk mengubah sentimen menjadi sebuah tindakan nyata. Dalam hal ini, tindakan nyata tersebut adalah berpartisipasi secara aktif dalam sebuah gerakan boikot sebagai wujud ekspresi ketidakpuasan dan perlawanan.

Hipotesis ini didukung oleh bukti yang sangat kuat dari berbagai penelitian. Penelitian yang menjadi acuan utama dalam studi ini menemukan bahwa *consumer animosity* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *boycott participation* di kalangan konsumen Kurdi di Irak terhadap produk Turki (Ali, 2021). Temuan ini sejalan dengan konteks

di Indonesia, di mana animositas konsumen terhadap produk Israel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi boikot (Suhud, 2017).

Dukungan lebih lanjut ditemukan dalam penelitian yang berfokus pada merek spesifik, yang membuktikan bahwa *consumer animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott participation* pada produk Pizza Hut di Indonesia (Banjarsari, 2025). Demikian pula, dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel lainnya, animositas konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi boikot produk Unilever (Delfianti et al., 2024).

H2: *Consumer animosity* berpengaruh positif terhadap *boycott participation*.

2.2.3 Pengaruh Consumer Animosity terhadap Boycott Motivation

Perasaan benci dan marah yang dirasakan konsumen secara logis akan melahirkan alasan-alasan yang kuat untuk melakukan tindakan boikot. Motivasi ini bisa beragam, mulai dari keinginan untuk menghukum pihak yang dianggap bersalah, menyuarakan kemarahan, hingga menunjukkan solidaritas terhadap pihak yang menjadi korban. Dengan kata lain, animositas memberikan justifikasi emosional bagi konsumen untuk merasa perlu dan termotivasi untuk bertindak.

Seperti hipotesis sebelumnya, hubungan ini juga didukung secara konsisten oleh penelitian-penelitian yang ada. Penelitian yang menjadi acuan utama dalam studi ini menunjukkan bahwa *consumer animosity* akibat konflik politik Kurdi-Turki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott motivation* konsumen Kurdi di Irak (Ali, 2021). Temuan ini sejalan dengan konteks di Indonesia, di mana *consumer animosity* terhadap produk Israel juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott motivation* (Suhud, 2017).

Dukungan lebih lanjut ditemukan dalam penelitian pada konteks merek spesifik. Studi mengenai sentimen pro-Israel di Indonesia menemukan bahwa *consumer animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott motivation* pada produk Pizza Hut (Banjaransari, 2025). Demikian pula, penelitian dalam kasus Unilever di Indonesia juga mengkonfirmasi bahwa animositas terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi *boycott motivation* (Delfianti et al., 2024).

H3: *Consumer animosity* berpengaruh positif terhadap *boycott motivation*.

2.2.4 Pengaruh Product Judgment terhadap Purchase Readiness

Hubungan ini didasarkan pada logika mendasar dalam perilaku konsumen: jika seorang konsumen menilai sebuah produk memiliki kualitas, desain, dan nilai yang baik, maka secara alami kesiapan atau niat mereka untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Penilaian positif menciptakan persepsi bahwa produk tersebut layak untuk dibeli dan akan memberikan kepuasan.

Dugaan ini divalidasi oleh penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian yang menjadi acuan utama studi ini menemukan bahwa *product judgment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase readiness* konsumen Kurdi di Irak atas produk-produk Turki (Ali, 2021). Temuan ini sejalan dengan konteks di Indonesia, di mana *product judgment* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase willingness* atas produk-produk Israel (Suhud, 2017). Dukungan lebih lanjut ditemukan dalam studi pada merek spesifik, yang membuktikan bahwa *product judgment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase readiness* pada produk Pizza Hut di Indonesia (Banjaransari, 2025).

H4: *Product judgment* berpengaruh positif terhadap *purchase readiness*.

2.2.5 Pengaruh Boycott Participation terhadap Purchase Readiness

Secara definisi, tindakan aktif berpartisipasi dalam sebuah boikot adalah menolak untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, secara logis, semakin tinggi tingkat partisipasi seseorang dalam boikot, semakin rendah pula tingkat kesiapan atau niatnya untuk membeli produk yang menjadi target.

Temuan empiris secara tegas mendukung hipotesis ini. Penelitian yang menjadi acuan utama studi ini menemukan bahwa *boycott participation* memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap *purchase readiness* di kalangan konsumen Kurdi di Irak atas produk-produk Turki (Ali, 2021). Temuan ini sejalan dengan konteks di Indonesia, di mana *boycott participation* juga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase willingness* atas produk-produk Israel (Suhud, 2017). Dukungan lebih lanjut ditemukan dalam studi pada merek spesifik, yang membuktikan bahwa *boycott participation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase readiness* pada produk Pizza Hut di Indonesia (Banjaransari, 2025).

H5: *Boycott participation* berpengaruh negatif terhadap *purchase readiness*.

2.2.6 Pengaruh Boycott Participation terhadap Purchase Aversion

Jika partisipasi boikot menurunkan niat beli, maka di sisi lain ia akan memperkuat sikap penolakan. Partisipasi dalam sebuah gerakan akan memperkuat keyakinan dan komitmen individu terhadap tujuan gerakan tersebut. Akibatnya, semakin seseorang terlibat dalam aksi boikot, semakin kuat pula sikap penolakan dan keengganan mereka untuk membeli produk yang menjadi target.

Hubungan ini juga terbukti sangat konsisten di berbagai penelitian. Penelitian yang menjadi acuan utama studi ini menemukan bahwa *boycott participation* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase*

aversion di kalangan konsumen Kurdi di Irak terhadap produk-produk Turki (Ali, 2021). Temuan ini sejalan dengan konteks di Indonesia, di mana *boycott participation* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* (keengganan membeli) atas produk-produk Israel (Suhud, 2017).

Dukungan lebih lanjut ditemukan dalam studi pada merek spesifik, yang membuktikan bahwa *boycott participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase aversion* pada produk Pizza Hut di Indonesia (Banjaransari, 2025). Demikian pula, dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel lainnya, *boycott participation* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *unwillingness to buy* produk Unilever (Delfianti et al., 2024).

H6: *Boycott participation* berpengaruh positif terhadap *purchase aversion*.

2.2.7 Pengaruh Boycott Motivation terhadap Purchase Aversion

Alasan-alasan yang kuat untuk memboikot, seperti rasa solidaritas, keinginan untuk menghukum, atau prinsip yang dipegang, akan secara langsung meningkatkan keengganan untuk membeli. Hal ini terjadi karena tindakan membeli produk yang diboikot akan terasa sebagai sebuah pengkhianatan atau tindakan yang bertentangan dengan prinsip dan motivasi yang dimiliki oleh individu tersebut.

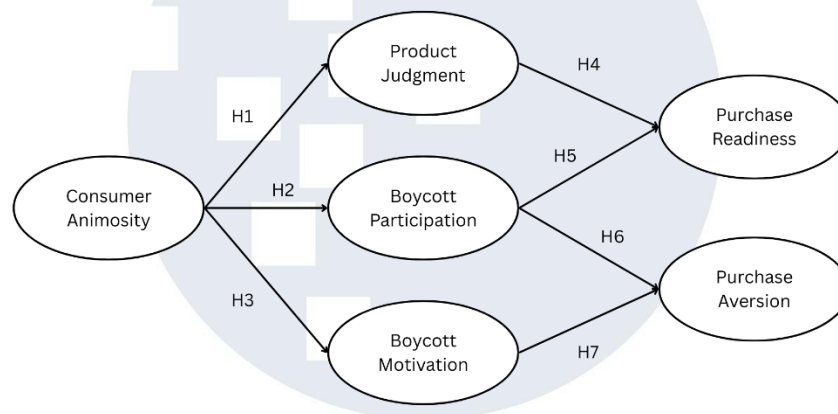
Penelitian yang menjadi acuan utama studi ini menemukan bahwa *boycott motivation* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase aversion* di kalangan konsumen Kurdi di Irak terhadap produk-produk Turki (Ali, 2021). Temuan ini sejalan dengan konteks di Indonesia, di mana *boycott motivation* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* atas produk-produk Israel (Suhud, 2017).

Dukungan lebih lanjut ditemukan dalam studi pada merek spesifik, yang membuktikan bahwa *boycott motivation* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *purchase aversion* pada produk Pizza Hut di Indonesia (Banjaransari, 2025). Demikian pula, penelitian dalam kasus Unilever di Indonesia juga mengkonfirmasi bahwa *boycott motivation* terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi *unwillingness to buy* (Delfianti et al., 2024).

H7: *Boycott motivation* berpengaruh positif terhadap *purchase aversion*.

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Ali (2021)

Berdasarkan landasan teori dan uraian variabel yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dirumuskan sebuah model penelitian untuk menguji hubungan antar variabel secara sistematis. Model penelitian ini merupakan adaptasi dari kerangka penelitian yang digunakan oleh Ali (2021) dalam mengkaji dampak dari konflik politik terhadap perilaku konsumen.

Alur model ini dimulai dengan *Consumer Animosity* yang diposisikan sebagai variabel independen atau pemicu utama dari seluruh rangkaian reaksi konsumen. Variabel ini diduga memiliki pengaruh langsung terhadap tiga variabel yang dipengaruhi, yaitu *Product Judgment*, *Boycott Participation*, dan *Boycott Motivation*. Selanjutnya, ketiga variabel tersebut diduga akan

memberikan pengaruh terhadap dua variabel dependen atau hasil akhir. Secara spesifik, variabel *Product Judgment* dan *Boycott Participation* diduga akan memengaruhi *Purchase Readiness*. Sementara itu, variabel *Boycott Participation* dan *Boycott Motivation* diduga akan memengaruhi *Purchase Aversion*. Model ini disusun untuk menjawab tujuh rumusan masalah yang telah ditetapkan, dengan tujuan membuktikan secara empiris bagaimana animosity dapat merambat menjadi aksi boikot nyata dan penolakan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Jurnal, Volume, Edisi	Temuan Inti
1	Banjaransari, H.	2025	<i>The Influence of Consumer Animosity, Boycott Participation, Boycott Motivation, and Product Judgment on Purchase Readiness or Aversion in Pizza Hut in Indonesia</i>	<i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , Vol. 10, No. 2	<i>Consumer Animosity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Boycott Participation</i> dan <i>Boycott Motivation</i> , serta berdampak negatif pada <i>Product Judgment</i> . <i>Boycott Participation</i> menurunkan <i>Purchase Readiness</i> dan meningkatkan <i>Purchase Aversion</i> .

2	Delfianti, N., et al.	2024	<i>Purchase Unwillingnesses of Indonesian Consumer on Unilever Products with Focus on Pro-Israel Sentiment</i>	<i>The Management Journal of BINANIAGA</i> , Vol. 9, No. 2	<i>Consumer Animosity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Boycott Motivation</i> dan <i>Participation</i> . Kedua variabel mediasi tersebut (Partisipasi dan Motivasi) terbukti meningkatkan <i>Unwillingness to Buy</i> (ketidaksediaan membeli) konsumen terhadap produk Unilever.
3	Pöyry, E. & Laaksonen, S.-M.	2022	<i>Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' antibrand actions</i>	<i>European Journal of Marketing</i> , Vol. 56, No. 13 (Q1)	Mengidentifikasi pemicu aksi anti-brand (pelanggaran ranah, tuduhan politik) dan strategi perlawanan konsumen (<i>boycotting</i> , mendiskreditkan merek, dan <i>trapping</i> /jebakan di media sosial) terhadap aktivisme merek.

4	Ali, B. J.	2021	<i>Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq</i>	<i>Journal of Consumer Affairs</i> , Vol. 55, No. 2 (Q2)	<i>Consumer Animosity</i> berdampak signifikan pada <i>Boycott Participation</i> , dan <i>Product Judgment</i> . <i>Purchase Readiness</i> dipengaruhi oleh <i>Product Judgment</i> , sedangkan <i>Purchase Aversion</i> dipengaruhi kuat oleh partisipasi dan motivasi boikot.
5	Chaudhry, N. I., et al.	2020	<i>Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment</i>	<i>Journal of Islamic Marketing</i> (Q2)	<i>Consumer Animosity</i> memiliki dampak negatif terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> . <i>Product Judgment</i> berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan tersebut. Studi ini membedakan dimensi animositas ekonomi dan perang.

6	Kiriri, P. N.	2018	<i>Consumer Animosity: Does It Exist In Africa?</i>	<i>Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa</i> , Vol. 9, No. 2	Mengeksplorasi keberadaan animositas di Afrika. Menemukan bahwa tingkat animositas cenderung rendah karena ketergantungan ekonomi, faktor harga, dan preferensi terhadap kualitas produk asing dibandingkan produk domestik.
7	Suhud, U.	2017	<i>Purchase Willingness and Unwillingness of Indonesian Consumers on Israeli Products</i>	<i>Binus Business Review</i> , Vol. 8, No. 3	<i>Consumer Animosity</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Product Judgment</i> , namun positif terhadap <i>Boycott Participation</i> dan <i>Motivation</i> . <i>Boycott Participation</i> dan <i>Motivation</i> secara signifikan meningkatkan <i>Purchase Unwillingness</i> (ketidakinginan membeli).

8	Klein, J. G., et al.	1998	<i>The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China</i>	<i>Journal of Marketing</i> , Vol. 62 (Q1)	Ini adalah model dasar <i>Consumer Animosity</i> . Menemukan bahwa animositas terhadap suatu negara (Jepang) berdampak negatif langsung terhadap keinginan membeli (<i>Willingness to Buy</i>) produk negara tersebut, terlepas dari penilaian kualitas produk (<i>Product Judgment</i>) yang tetap tinggi.
9	Friedman, M.	1985	<i>Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective</i>	<i>The Journal of Consumer Affairs</i> , Vol. 19, No. 1	Menganalisis 90 kasus boikot. Menemukan munculnya "surrogate boycotts" (boikot pengganti/tidak langsung). Boikot langsung (<i>nonsurrogate</i>) cenderung lebih sukses dibandingkan boikot tidak langsung.