

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Political Consumerism*

Political Consumerism merupakan perilaku konsumen yang menggunakan keputusan pembelian sebagai bentuk ekspresi politik, sosial, moral, maupun etika terhadap suatu isu tertentu. Dalam konsep ini, keputusan konsumen untuk membeli atau menghindari produk tidak hanya didasarkan pada harga, kualitas, manfaat, atau kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai, ideologi, serta posisi konsumen terhadap praktik perusahaan, merek, atau negara yang diasosiasikan dengan produk tersebut. *Political Consumerism* dapat dipahami sebagai tindakan membeli atau menghindari produk, barang, dan jasa secara sengaja karena alasan politik (Copeland & Boulianne, 2022). Konsep ini menunjukkan bahwa pasar tidak hanya menjadi ruang transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi ruang bagi konsumen untuk menyampaikan sikap terhadap isu sosial, politik, dan moral yang dianggap penting. Dengan demikian, konsumen tidak lagi diposisikan sebagai pihak yang pasif, melainkan sebagai aktor sosial yang dapat menggunakan keputusan konsumsinya untuk menilai, mendukung, atau menolak praktik perusahaan tertentu (Çiftçi, 2020).

Teori *Political Consumerism* juga menjelaskan bahwa konsumen dapat menggunakan kekuatan pasar untuk memberikan tekanan terhadap perusahaan yang dianggap bertentangan dengan nilai etika, sosial, politik, maupun kemanusiaan. *Political Consumerism* berkaitan dengan *lifestyle politics*, yaitu kondisi ketika keputusan sehari-hari, termasuk keputusan membeli atau tidak membeli produk, dipandang sebagai bagian dari pernyataan politik masyarakat (Copeland & Boulianne, 2022). Dalam praktiknya, *Political Consumerism* umumnya terwujud dalam dua bentuk utama, yaitu *Boycott* dan *Buycott*. *Boycott* merupakan tindakan menghindari pembelian produk sebagai bentuk protes terhadap perusahaan, merek, atau negara tertentu, sedangkan *Buycott* merupakan tindakan memilih produk secara sadar karena perusahaan atau merek tersebut dianggap sejalan dengan nilai yang diyakini konsumen (Çiftçi, 2020). Kedua bentuk tersebut

menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dapat menjadi instrumen partisipasi politik nonformal, terutama ketika konsumen merasa bahwa jalur politik formal tidak cukup mampu mewakili aspirasi atau nilai yang mereka yakini (Copeland & Boulianne, 2022).

Dalam konteks boikot, *Political Consumerism* terlihat ketika konsumen menolak produk atau merek tertentu sebagai respons terhadap isu politik, sosial, maupun kemanusiaan yang melekat pada perusahaan tersebut. Boikot dapat muncul sebagai bentuk respons konsumen terhadap perusahaan yang dianggap memiliki keterkaitan dengan isu tertentu yang tidak sesuai dengan keyakinan atau nilai moral konsumen (Ali, 2021). Fenomena boikot terhadap KFC di Indonesia dapat dijelaskan melalui teori ini, khususnya ketika sebagian konsumen mempersepsikan adanya keterkaitan merek dengan isu Israel-Palestina. Dalam konteks tersebut, konsumen yang memiliki solidaritas terhadap Palestina dapat memilih untuk mengurangi atau menghentikan pembelian produk KFC sebagai bentuk tekanan sosial dan moral terhadap perusahaan. Keputusan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai politik, moral, agama, dan kemanusiaan yang diyakini konsumen. Selain itu, gerakan boikot juga dapat dipengaruhi oleh norma sosial, solidaritas kelompok, dan keyakinan bahwa tindakan kolektif konsumen dapat memberikan dampak terhadap perusahaan yang menjadi target boikot (Kusumawati & Ishamiyya, 2025).

Dalam penelitian ini, *Political Consumerism* didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menggunakan keputusan membeli, tidak membeli, mendukung, atau menolak suatu produk sebagai bentuk ekspresi politik, sosial, moral, agama, atau kemanusiaan terhadap isu yang melekat pada suatu merek, perusahaan, atau negara tertentu.

2.1.2 Consumer Animosity

Consumer animosity merupakan perasaan negatif konsumen terhadap suatu negara, perusahaan, merek, produk, atau pemerintah yang muncul karena adanya peristiwa tertentu yang dianggap merugikan, tidak etis, atau bertentangan dengan nilai yang diyakini konsumen. Perasaan negatif tersebut dapat berbentuk kebencian, ketidaksukaan, antipati, kemarahan, maupun penolakan terhadap pihak tertentu

yang kemudian memengaruhi cara konsumen menilai dan memperlakukan produk atau merek yang diasosiasikan dengan pihak tersebut. *Animosity* dapat dipahami sebagai perasaan benci dan tidak suka terhadap produk, merek, perusahaan, atau pemerintah yang dipicu oleh peristiwa masa lalu maupun peristiwa yang masih berlangsung, baik karena faktor ekonomi, agama, sosial, maupun politik (Suhud & Allan, 2021).

Consumer Animosity juga merujuk pada sikap emosional negatif terhadap konsumsi produk dari negara, kelompok, atau merek tertentu yang tidak disukai konsumen karena adanya alasan tertentu yang dianggap bermasalah (Xie, 2023). Dalam konteks konflik sosial dan politik, *Consumer animosity* dapat muncul sebagai emosi negatif yang bertahan terhadap suatu negara atau entitas, seperti kemarahan moral dan persepsi ketidakadilan (Windiati *et al.*, 2026). *Consumer Animosity* juga dapat muncul ketika konsumen menilai tindakan atau kebijakan suatu perusahaan tidak sesuai dengan nilai moral dan etika yang mereka yakini (Delfianti & Pebrianti, 2025). Selain itu, *animosity* berkaitan dengan antipati terhadap peristiwa militer, politik, atau ekonomi yang sedang berlangsung maupun telah terjadi, sehingga dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Fitri *et al.*, 2024).

Dalam penelitian ini, *Consumer Animosity* didefinisikan sebagai perasaan negatif, antipati, kemarahan, atau ketidaksukaan konsumen terhadap suatu merek, perusahaan, negara, atau entitas tertentu akibat isu politik, ekonomi, sosial, agama, atau kemanusiaan yang dianggap bertentangan dengan nilai moral konsumen.

2.1.3 Product Judgement

Product judgement merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsi mereka mengenai kualitas, manfaat, nilai, reputasi, dan kelayakan produk tersebut untuk dikonsumsi (Ali, 2021). *Product judgement* tidak hanya dibentuk oleh atribut objektif produk seperti rasa, harga, kualitas bahan baku, desain, atau pelayanan, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti citra merek, negara asal produk, afiliasi perusahaan, serta isu sosial-politik yang melekat pada suatu merek. Oleh karena itu, *Product judgement* dapat berubah ketika konsumen mengaitkan suatu produk dengan isu moral atau politik tertentu.

Pada penelitian ini, *Product judgement* mencakup evaluasi konsumen terhadap kualitas dan citra merek KFC, yang meliputi penilaian terhadap standar kualitas makanan dan minuman, kualitas bahan baku, teknologi pengolahan, serta pengalaman makan yang diberikan kepada konsumen (Fitri *et al.*, 2024). Meskipun KFC memiliki popularitas dan posisi pasar yang kuat, persepsi konsumen terhadap afiliasi KFC dengan Amerika Serikat dan Israel dapat membentuk penilaian negatif terhadap produk tersebut.

Product judgement juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dari suatu merek tertentu ketika terdapat konflik politik yang melatarbelakanginya. Semakin tinggi rasa permusuhan atau animositas konsumen terhadap suatu negara atau pihak tertentu, maka semakin negatif pula penilaian mereka terhadap produk yang diasosiasikan dengan pihak tersebut (Ali, 2021). Temuan ini memperlihatkan bahwa *Product judgement* tidak selalu bersifat rasional dan objektif, karena penilaian kualitas produk dapat dipengaruhi oleh emosi, sikap politik, dan pengalaman sosial konsumen.

Konsumen dapat menilai produk atau merek yang diduga berkontribusi kepada pihak yang dianggap antagonis secara lebih negatif, meskipun kualitas produk sebenarnya tidak mengalami perubahan apapun (Abbas & Ahmad, 2025). Dengan demikian, *Product judgement* dalam konteks konflik geopolitik tidak hanya berhubungan dengan aspek fungsional produk, tetapi juga dengan persepsi etis konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian ini, *product judgement* digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen menilai produk KFC setelah munculnya isu afiliasi dengan Israel. Penilaian terhadap produk tidak lagi hanya didasarkan pada rasa makanan, kualitas bahan baku, harga, atau pelayanan restoran, tetapi juga pada apakah merek tersebut dianggap sesuai atau bertentangan dengan nilai moral konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa *Product judgement* dalam konteks boikot memiliki dua dimensi sekaligus, yaitu dimensi kognitif yang tercermin dari penilaian terhadap kualitas produk, dan dimensi afektif yang muncul akibat emosi negatif yang dipicu oleh isu politik dan kemanusiaan. Dengan demikian, *Product judgement* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas, nilai, dan

kelayakan produk KFC yang tidak hanya didasarkan pada atribut fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap afiliasi merek dengan isu global Palestina-Israel.

2.1.4 Boycott Motivation

Boycott motivation merujuk pada dorongan internal maupun eksternal yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam aksi boikot terhadap suatu produk atau perusahaan. Dalam literatur terkini, motivasi ini tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial yang berkembang seiring waktu. Tahap awal gerakan boikot terjadi ialah konsumen cenderung digerakkan oleh motivasi ekspresif seperti pembentukan citra diri (Lasarov *et al.*, 2023). Motivasi boikot dapat muncul ketika konsumen merasa bahwa suatu perusahaan atau negara melakukan tindakan yang dianggap tidak adil, tidak etis, atau bertentangan dengan nilai yang mereka anut.

Boycott motivation tidak hanya berkaitan dengan keputusan rasional, tetapi juga dengan emosi moral. Konsumen merasa bahwa membeli produk dari pihak yang dianggap bermasalah dapat membuat mereka ikut terlibat secara moral dalam tindakan yang mereka tolak. Motivasi ini tercermin dari keinginan konsumen untuk menghukum perusahaan dengan tidak membeli produknya, serta rasa bersalah yang muncul apabila tetap melakukan pembelian (Ali, 2021). Oleh karena itu, boikot menjadi sarana bagi konsumen untuk menjaga konsistensi antara nilai pribadi dan perilaku konsumsi.

Lebih lanjut, pada penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai sejauh mana tindakan boikot dapat memengaruhi kebijakan perusahaan berperan penting dalam menentukan kekuatan motivasi tersebut (Delistavrou & Tilikidou, 2020). *Boycott motivation* terbentuk dari berbagai dimensi yang saling berinteraksi, yaitu ada pemicu, pendorong, serta penghambat (Kusumawati & Ishamiyya, 2025). Penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan faktor tersebut secara signifikan memengaruhi baik niat maupun perilaku boikot konsumen Indonesia (Kusumawati & Ishamiyya, 2025).

Dalam penelitian ini, *boycott motivation* didefinisikan sebagai dorongan internal maupun eksternal yang membuat konsumen menolak, menghindari, atau

memboikot suatu produk karena alasan moral, sosial, politik, agama, kemanusiaan, solidaritas, atau tekanan sosial.

2.1.5 Boycott Participant

Boycott participation mengacu pada tindakan nyata konsumen dalam menghindari atau menolak membeli produk dari merek atau perusahaan tertentu sebagai bentuk konkret dari motivasi boikot yang dimiliki. Berbagai faktor psikologis dan sosial terbukti memengaruhi keterlibatan ini. Penelitian menunjukkan bahwa animositas, tekanan lingkungan, sikap terhadap boikot, religiusitas, serta kesadaran kesehatan merupakan beberapa indikator signifikan terhadap niat dan partisipasi boikot (Sari & Games, 2024). Selain itu, religiusitas berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara sikap dan niat boikot, khususnya pada konsumen Muslim di Indonesia (Sari & Games, 2024).

Lingkungan sekitar juga menjadi faktor penting dalam mendorong *Boycott participation*. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap pihak yang terdampak konflik cenderung lebih aktif dalam melakukan boikot (Josiassen *et al.*, 2024). Temuan ini memperkuat bahwa solidaritas kemanusiaan dan nilai keagamaan dapat menjadi pendorong kuat dalam meningkatkan partisipasi boikot terhadap merek yang dianggap memiliki afiliasi tertentu (Josiassen *et al.*, 2024). Semakin tinggi intensitas kampanye, maka semakin kuat pula niat untuk melakukan boikot (Isalman *et al.*, 2025). Namun demikian, hubungan ini dapat melemah ketika tersedia produk pengganti yang mudah diakses, sehingga keberadaan alternatif menjadi faktor penting dalam menentukan realisasi *boycott participation* (Isalman *et al.*, 2025).

Dari sisi emosional, emosi moral seperti empati dan kemarahan moral memiliki peran penting dalam mendorong partisipasi boikot. Pemicu terkuat dari perilaku boikot konsumen adalah kemarahan moral dan rasa solidaritas (*compassion*), di mana kemarahan moral terbukti menggerakkan konsumen secara lebih intensif untuk menghindari produk dari entitas yang dianggap melakukan pelanggaran (Zralek, 2022). Sejalan dengan itu, Yu *et al.* (2022) memperkuat bahwa emosi moral, termasuk kemarahan (*anger*), memediasi hubungan antara

ketidakbertanggungjawaban sosial perusahaan dan perilaku boikot konsumen, sehingga dimensi moral dan emosional merupakan faktor krusial dalam memahami *Boycott participation* (Yu *et al.*, 2022).

Dalam penelitian ini, *boycott Participant* didefinisikan sebagai konsumen yang secara nyata terlibat dalam tindakan menolak membeli, menggunakan, atau mendukung produk dan merek tertentu sebagai bentuk protes terhadap tindakan, kebijakan, atau afiliasi perusahaan yang dianggap tidak etis atau bertentangan dengan nilai moral konsumen.

2.1.6 Purchase Aversion

Purchase aversion didefinisikan sebagai kecenderungan aktif konsumen untuk menghindari pembelian produk dari merek atau perusahaan tertentu sebagai akibat dari perasaan negatif, pertimbangan moral, atau ideologi yang bertentangan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Berbeda dengan sekadar ketidakinginan untuk membeli, *Purchase aversion* mengandung dimensi emosional dan moral yang lebih kuat, di mana penghindaran pembelian dilakukan secara sadar dan disertai perasaan penolakan aktif.

Abbas dan Ahmad (2025) mendefinisikan *Purchase Aversion* sebagai penghindaran sengaja terhadap produk atau jasa tertentu karena konsumen tidak menyukai produk tersebut, negara asalnya, produsennya, atau asosiasi etis dan personal yang melekat pada produk tersebut. Boikot atas dasar isu geopolitik dalam konteks konflik Israel-Palestina, animositas konsumen secara signifikan meningkatkan *Purchase Aversion* melalui mediasi *Boycott motivation* dan *Boycott participation* (Abbas & Ahmad, 2025). Semakin tinggi intensitas moral yang dipersepsikan dari suatu pelanggaran yang dilakukan perusahaan, semakin kuat pula penghindaran pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini relevan dalam konteks bagaimana narasi di media sosial tentang afiliasi KFC dengan Israel dapat memperkuat *Purchase Aversion* konsumen Muslim Indonesia.

Lebih lanjut, pada konsumen yang memiliki tingkat kemarahan yang tinggi terhadap suatu merek menunjukkan kecenderungan yang jauh lebih kuat untuk mempertahankan perilaku boikot dan menghindari segala asosiasi dengan merek yang mereka tidak sukai (Lasarov *et al.*, 2023). Kondisi ini mengindikasikan bahwa

Purchase Aversion tidak hanya berdampak pada penghindaran pembelian produk tertentu, tetapi juga mendorong perubahan perilaku yang lebih fundamental dalam kebiasaan konsumsi, termasuk perpindahan ke merek-merek lokal atau alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai konsumen.

2.1.7 Purchase Readiness

Purchase readiness mengacu pada tingkat kesiapan dan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu. Berbeda dengan *purchase intention* yang lebih berfokus pada niat pembelian di masa mendatang, *Purchase readiness* mencakup dimensi yang lebih luas yang meliputi kesiapan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam menghadapi keputusan pembelian. Dalam konteks boikot konsumen, *Purchase readiness* menjadi konstruk penting yang mencerminkan dampak akhir dari serangkaian proses psikologis yang dialami konsumen.

Menurut Ali (2021) secara empiris membuktikan bahwa *Boycott participation*, *Boycott motivation*, dan *Product judgement* secara signifikan memengaruhi *Purchase readiness* konsumen yang menghadapi situasi boikot. Secara spesifik, studi tersebut menemukan bahwa *Product judgement* yang positif meningkatkan *Purchase readiness*, sementara *Boycott participation* yang aktif menurunkan *Purchase readiness* secara signifikan.

Temuan lain juga memperkuat pentingnya kesesuaian nilai antara konsumen dan merek. Adanya ketidaksesuaian pandangan antara konsumen dan merek dapat menjadi hambatan serius terhadap *Purchase readiness* (Wang & Chang, 2021). Mereka menemukan bahwa ketidaksesuaian antara nilai-nilai konsumen dengan posisi atau afiliasi merek secara signifikan menurunkan *Purchase readiness*.

Dalam perkembangan studi terkini, Kusumawati & Ishamiyya (2025) menegaskan bahwa *Purchase readiness* dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor animositas, norma subjektif, kendali perilaku, serta hambatan yang memoderasi niat boikot menjadi perilaku boikot aktual. Dalam kasus boikot yang dipicu oleh isu kemanusiaan dan agama, konsumen tidak hanya melakukan evaluasi rasional, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral dan tekanan sosial dari

lingkungan sekitarnya. Akibatnya, *Purchase readiness* dapat mengalami penurunan yang drastis. Oleh karena itu, untuk memulihkan kesiapan pembelian konsumen, perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan kualitas produk atau melakukan promosi, tetapi juga perlu melakukan perbaikan mendasar pada citra moral dan posisi etis merek di mata konsumen.

Dalam penelitian ini, *Purchase readiness* didefinisikan sebagai kesiapan atau kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek setelah mempertimbangkan kualitas, citra, manfaat, kebutuhan, serta persepsi sosial atau politik yang melekat pada produk tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Consumer Animosity* Berdampak pada *Product judgement*, *Boycott Participation*, dan *Boycott motivation*

Consumer Animosity terbukti secara konsisten memengaruhi tiga respons utama konsumen dalam situasi konflik geopolitik, yakni penilaian negatif terhadap produk (*product judgment*), keikutsertaan dalam boikot (*Boycott participation*), dan motivasi untuk memboikot (*Boycott motivation*). Ali (2021) dalam penelitian empirisnya terhadap konsumen Kurdi di Irak menemukan bahwa *Consumer Animosity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketiganya sekaligus: animositas mendorong konsumen untuk menilai produk secara negatif, meningkatkan keterlibatan aktif dalam boikot, dan memperkuat motivasi untuk meneruskan perilaku boikot tersebut. Temuan ini diperkuat oleh Fitri *et al.* (2024) yang meneliti secara langsung fenomena boikot KFC di Indonesia dalam konteks konflik Israel-Palestina, dan menemukan bahwa animositas konsumen Indonesia berpengaruh signifikan terhadap *Product judgement*, *Boycott participation*, dan *purchase unwillingness* secara bersamaan, di mana *Boycott participation* terbukti memediasi hubungan antara animositas dan keengganan pembelian.

Dalam penelitian Mady (2025) menegaskan bahwa *Consumer Animosity* merupakan pendorong utama niat boikot (*Boycott intention*) yang kemudian berlanjut pada partisipasi boikot aktif, terutama terhadap merek-merek yang dianggap mendukung Israel. Windiati *et al.* (2026) turut mempertegas temuan ini dalam konteks Indonesia, di mana animositas konsumen terhadap merek Unilever

yang dianggap berafiliasi dengan Israel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Boycott intention* maupun *Boycott participation*, baik secara langsung maupun termediasi oleh intensi boikot. Konsumen Muslim Indonesia yang memiliki animositas terhadap KFC berpotensi mengevaluasi produk KFC secara lebih negatif sekaligus terdorong untuk berpartisipasi aktif dalam boikot dan memiliki motivasi yang kuat untuk mempertahankan perilaku tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Consumer Animosity* berpengaruh negatif terhadap *Product Judgement*.

H2: *Consumer Animosity* berpengaruh positif terhadap *Boycott Participation*.

H3: *Consumer Animosity* berpengaruh positif terhadap *Boycott Motivation*.

2.2.1 *Product judgement* Berdampak pada *Purchase readiness*

Product judgement yang negatif terbukti secara signifikan menekan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian (*Purchase readiness*). Ali (2021) secara empiris membuktikan bahwa *Product judgment* merupakan salah satu prediktor utama *Purchase readiness*: konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap suatu produk akan menunjukkan kesiapan pembelian yang lebih tinggi, sebaliknya penilaian negatif menurunkan *Purchase readiness* secara signifikan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Chiang *et al.* (2025) yang menemukan bahwa konsumen Muslim Indonesia yang menilai produk Israel-afiliasi secara negatif cenderung tidak siap melakukan pembelian, bahkan ketika mereka mengakui kualitas produk tersebut secara objektif.

Wang & Chen (2021) menambahkan bahwa ketidaksesuaian nilai antara konsumen dan merek memperparah penurunan *Product judgment* yang pada akhirnya berdampak pada melemahnya *Purchase readiness*. Dalam konteks penelitian ini, konsumen Muslim Indonesia yang menilai KFC sebagai merek yang berafiliasi dengan pihak yang bertentangan dengan nilai-nilai keagamaan dan kemanusiaan mereka akan memiliki *Product judgment* yang semakin negatif, sehingga secara langsung menurunkan kesiapan mereka untuk terus membeli produk KFC. Berdasarkan hal tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Product judgement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Readiness*.

2.2.3 *Boycott participation* Berdampak pada *Purchase Readiness* dan *Purchase Aversion*

Boycott participation yang aktif terbukti memiliki dampak ganda: menurunkan *Purchase readiness* sekaligus meningkatkan *Purchase Aversion*. Ali (2021) secara empiris menemukan bahwa *Boycott participation* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Purchase readiness* konsumen yang telah secara aktif menghindari suatu produk menjadi semakin tidak siap untuk kembali melakukan pembelian. Pada sisi lain, Ali (2021) juga menegaskan bahwa *Boycott participation* merupakan salah satu prediktor terkuat dari *Purchase Aversion*, di mana konsumen yang terlibat aktif dalam boikot mengembangkan penolakan pembelian yang lebih kuat dan lebih persisten dibandingkan mereka yang hanya memiliki motivasi boikot tanpa keterlibatan nyata.

Temuan tersebut diperkuat oleh Lasarov *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa semakin lama konsumen terlibat dalam boikot, semakin kuat pula attachment mereka terhadap perilaku penghindaran, sehingga *Purchase readiness* terus melemah dan *Purchase Aversion* semakin menguat seiring waktu. Dalam konteks penelitian ini, konsumen Muslim Indonesia yang telah secara aktif menghindari KFC sebagai bagian dari gerakan boikot produk Israel-afiliasi akan mengalami penurunan *Purchase readiness* yang signifikan, sekaligus mengembangkan *Purchase Aversion* yang lebih dalam dan sulit diubah melalui strategi pemasaran konvensional semata. Berdasarkan hal tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Boycott Participation* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Readiness*.

H6: *Boycott Participation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Aversion*.

2.2.4 *Boycott Motivation* Berdampak pada *Purchase Aversion*

Boycott motivation yang kuat terbukti mendorong terbentuknya *Purchase aversion* yang persisten pada konsumen. Ali (2021) menemukan bahwa *Boycott motivation* merupakan prediktor signifikan dari *Purchase aversion*, di mana konsumen yang memiliki motivasi boikot yang tinggi, baik yang bersumber dari

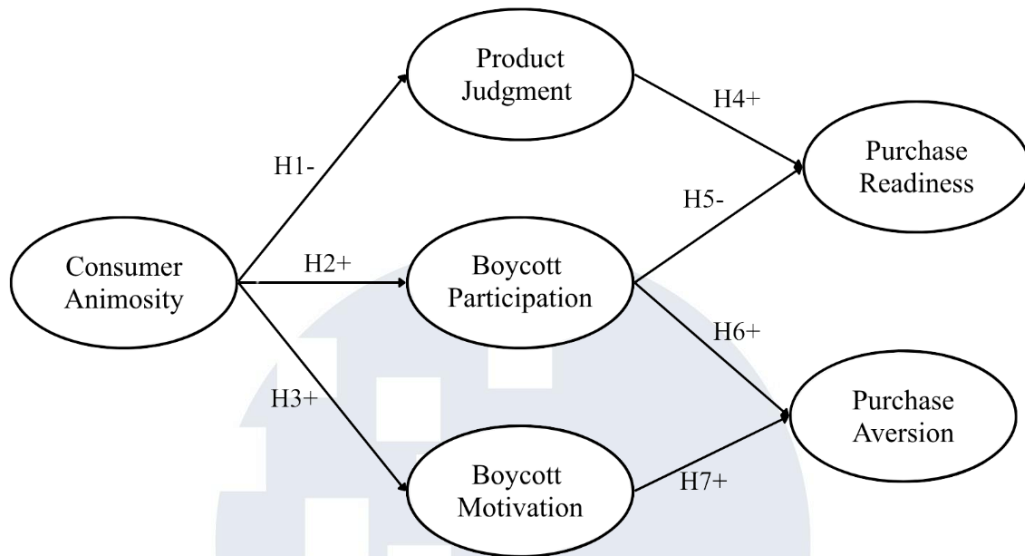
animositas, nilai-nilai keagamaan, maupun tekanan social untuk mengembangkan penghindaran pembelian yang lebih aktif dan lebih bertahan lama dibandingkan konsumen yang hanya bereaksi secara situasional. Hal ini sejalan dengan temuan Kusumawati & Ishamiyya (2025) yang menegaskan bahwa motivasi boikot yang bersumber dari animositas dan nilai-nilai intrinsik keagamaan secara langsung memengaruhi perilaku penghindaran konsumen terhadap merek Israel-afiliasi di Indonesia.

Abbas *et al.* (2025) menambahkan bahwa, *Boycott motivation* yang diperkuat oleh tekanan normatif dari komunitas Muslim menjadi mediator kritis antara animositas dan *Purchase Aversion*. Motivasi yang tertanam secara moral dan sosial ini membuat *Purchase Aversion* tidak hanya bersifat reaktif terhadap situasi tertentu, melainkan berkembang menjadi sikap penghindaran yang lebih fundamental. Dalam konteks penelitian ini, konsumen Muslim Indonesia yang memiliki motivasi boikot yang kuat terhadap KFC yang didorong oleh nilai-nilai keagamaan dan solidaritas kemanusiaan terhadap Palestina hingga berpotensi mengembangkan *Purchase Aversion* yang semakin menguat dan sulit diubah melalui pendekatan pemasaran biasa. Berdasarkan hal tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Boycott Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Aversion*.



2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: (Ali, 2020)

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penulis	Judul Jurnal	Metode Penelitian	Jurnal, Edisi, Volume	Inti Hasil Penelitian
1.	Abbas <i>et al.</i> (2025)	<i>Exploring Consumer Purchase Aversion Amid Israel-Palestine War A Comparative Study Of</i>	Survey kuantitatif menggunakan SmartPLS	<i>Journal of Islamic Marketing</i>	<i>Consumer Animosity</i> meningkatkan <i>Boycott motivation</i> dan <i>Boycott participation</i> serta memengaruhi <i>Purchase Aversion</i> pada

		<i>Consumers In India And GCC Countries</i>			konsumen India dan GCC.
2.	Ali (2021)	<i>Impact of Consumer Animosity, Boycott Participation, Boycott motivation, and Product judgement on Purchase readiness or Aversion of Kurdish Consumers in Iraq</i>	Survey kuantitatif, PLS-SEM	<i>The Journal of Consumer Affairs. (WILEY)</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>Consumer animosity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Boycott participation, Boycott motivation</i> , dan <i>product judgment</i> . <i>Purchase readiness</i> secara signifikan dipengaruhi oleh <i>Product judgment</i> dan <i>Boycott Participation</i> . <i>Purchase Aversion</i> secara

					signifikan dipengaruhi oleh <i>Boycott participation</i> dan <i>Boycott motivation</i> .
3.	Delistavrou <i>et al.</i> (2020)	<i>Consumer s' Decision to Boycott 4.'Unethical Products</i>	SEM dengan <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	Subjective norms menjadi faktor paling kuat yang memengaruhi <i>Boycott intention</i> dibanding attitude dan perceived behavioral control.
4.	Fitri <i>et al.</i> (2024)	<i>Do Animosity, Product judgment, and Boycott participation Influence Purchase unwillingness?</i>	Survey kuantitatif, SEM	<i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i>	<i>Animosity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>product judgment, Boycott participation,</i> dan <i>purchase unwillingness</i> pada KFC.

5.	Isalman <i>et al.</i> (2025)	<i>Boycott Campaign Intensity on Consumer Boycott Intentions and Participation</i>	SEM dengan SmartPLS	<i>Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol.27</i>	<i>Boycott campaign intensity</i> meningkatkan <i>Boycott intention</i> dan <i>participation</i> , terutama karena nilai moral dan solidaritas sosial.
6.	Krüger <i>et al.</i> (2024)	<i>How Consumer Animosity Drives Anti-Consumption</i>	<i>Cross-country quantitative study</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services journal.</i>	Social <i>animosity</i> memperkuat pengaruh <i>Consumer Animosity</i> terhadap <i>Boycott intentions</i> dan <i>product judgment</i> .
7.	(Kr et al., 2025)	<i>A Longitudinal Study of Consumer Animosity</i>	<i>Longitudinal survey study</i>	<i>International Marketing Review</i>	Perubahan politik memengaruhi <i>Consumer Animosity</i> dan <i>willingness to buy</i> terhadap

					produk negara target.
8.	Kusumawati & Ishamiyya (2025)	<i>From Intention to Action: How Boycott motivation Influences Consumer Behavior toward Israel-Affiliated Brands</i>	Kuantitatif, PLS-SEM	<i>Journal of Consumer Sciences</i>	<i>Subjective norms</i> dan <i>perceived behavioral control</i> meningkatkan <i>Boycott intention</i> terhadap brand terafiliasi Israel.
9.	Lasarov, Hoffmann & Orth (2023)	<i>Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time</i>	<i>Empirical studies multi-context</i>	<i>Journal of Business Ethics</i>	Partisipasi <i>Boycott</i> menurun seiring waktu akibat berkurangnya emosi konsumen dan meningkatnya pertimbangan instrumental.
10.	Mady <i>et al.</i> (2025)	<i>The Impact of Social Media on</i>	Survey kuantitatif, SEM	<i>Social Sciences & Humanities</i>	Social media usage meningkatkan <i>Boycott</i>

		<i>Consumer Boycotts</i>		<i>Open journal</i>	<i>intention melalui Consumer Animosity, perceived behavioral control, dan efficacy.</i>
11.	Sari & Games (2024)	<i>Investigating Young Consumer's Boycott Behavior in an Emerging Market</i>	<i>Mixed method (wawancara & survey online)</i>	<i>Cogent Business & Management</i>	<i>Boycott intention dipengaruhi animosity, peer pressure, ethnocentrism, self-enhancement, health consciousness, dan attitude toward Boycott.</i>
12.	Suhud & Allan (2021)	<i>The Impact of Animosity, Brand Image, Consumer Boycott, and Product judgment</i>	<i>Exploratory Factor Analysis & SEM</i>	<i>Health Marketing Quarterly</i>	<i>Animosity meningkatkan Consumer Boycott dan menurunkan brand image terhadap vaksin Covid-19 buatan China.</i>

		<i>on Vaccination Intention</i>			
13.	Wang, Chang & Chen (2021)	<i>The Brand Sustainability Obstacle: Viewpoint Incompatibility and Consumer Boycott</i>	<i>Eksperimen online dan offline</i>	<i>Sustainability</i>	Perbedaan pandangan ideologi antara <i>brand</i> dan konsumen meningkatkan <i>Boycott intention</i> .
14.	Wijayanti & Elicia (2024)	<i>The Role of Ethnocentrism and Animosity on Willingness to Buy Chinese Products</i>	PLS-SEM	<i>Journal of Educational Management Research Vol. 05</i>	<i>Consumer ethnocentrism</i> meningkatkan <i>Consumer Animosity</i> , namun tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>willingness to buy</i> .
15.	Windiati et al. (2026)	<i>Consumer Animosity and Campaign Intensity as Drivers of Boycott</i>	CB-SEM melalui AMOS	<i>Journal of Educational Management Research</i>	<i>Consumer Animosity</i> dan <i>Boycott campaign intensity</i> meningkatkan <i>Boycott</i>

		<i>Participati on</i>			<i>intention dan Boycott participation.</i>
16.	Yu, Si & Zhou (2022)	<i>Consumer Response to Food Corporate Social Irresponsi bility</i>	<i>Situational simulation experiment</i>	<i>Behavioral Sciences Article</i>	<i>Corporate social irresponsibility memicu Boycott behavior dan negative word of mouth melalui moral emotions.</i>
17.	Zralek (2022)	<i>Consumer Boycotts in the Time of War Crisis</i>	Kualitatif	<i>Journal of Vincentian Social Action Volume</i>	Boikot konsumen berkembang dari sekadar aksi media menjadi aksi pasar nyata. Moral <i>outrage</i> dan <i>compassion</i> menjadi pendorong utama <i>Boycott participation.</i>
18.	(Mirza et al., 2020)	<i>The Impact of Religiousl y Motivated</i>	Kualitatif, survey kuesioner, PLS-SEM	<i>Internationa l Journal of Academic Research in Business</i>	Hipotesis yang menyatakan bahwa <i>Boycott</i> berdampak negatif pada

		<i>Consumer Boycotts on Product judgment, Brand Image and Loyalty</i>		<i>and Social Sciences</i>	<i>product judgment</i> ternyata tidak terbukti signifikan, menunjukkan bahwa meskipun konsumen enggan membeli produk Prancis, mereka tetap mengakui kualitas produk tersebut.
19.	(Suhud & Allan, 2021)	<i>The Impact Of Animosity, Brand Image, Consumer Boycott, And Product judgment On Made-In-China Covid-19 Vaccination Intention</i>	<i>Sampling Method, SEM</i>	<i>Health Marketing Quarterly</i>	Hasilnya adalah variable <i>Animosity</i> berdampak positif pada <i>Consumer Boycott</i> .

20.	(Delfianti & Pebrianti, 2025)	<i>Purchase unwillingness of Indonesian Consumer on Unilever Products with Focus on Pro-Israel Sentiment</i>	Kuantitatif, Teknik SEM	<i>The Management Journal of BINANIAGA</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Consumer Animosity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Boycott motivation</i> dan <i>Boycott Participation</i>. - <i>Boycott Participation</i> dan <i>Boycott motivation</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>Unwillingness to Buy</i>. - <i>Boycott Participation</i> dan <i>Boycott</i>
-----	-------------------------------	--	-------------------------	--	--

					<p><i>motivation,</i> sebagai mediator, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara <i>Consumer</i> <i>Animosity</i> dan <i>Unwillign</i> <i>ess to Buy.</i></p>
--	--	--	--	--	--

