

Pengaruh Religiusitas dan Consumer Animosity Terhadap Keputusan Boikot dan Purchase Unwillingness Produk Unilever Indonesia pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Pasuruan

Choirotus Sya'diyah Putri¹, Kholid Murtadho²

^{1,2}Universitas Yudharta Pasuruan

choirotussyadiyah@gmail.com¹, ahmadkholid425@gmail.com²

ABSTRACT

This study analyzes the influence of religiosity and consumer animosity on boycott decisions and purchase unwillingness towards Unilever Indonesia products among Generation Z consumers in Pasuruan Regency. The analysis method used is path analysis with a sample of 114 respondents. The results indicate that religiosity and consumer animosity significantly affect both boycott decisions and purchase unwillingness. This suggests that companies need to consider consumer values in their business practices, especially among Generation Z, who have a significant impact on shaping market dynamics.

Keywords : *religiosity, consumer animosity, boycott decisions, purchase unwillingness*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh religiusitas dan consumer animosity terhadap keputusan boikot dan ketidakediaan membeli produk Unilever Indonesia pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Pasuruan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan sampel 114 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan consumer animosity berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot dan purchase unwillingness. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan nilai-nilai konsumen dalam praktek bisnisnya, terutama di kalangan Generasi Z yang memiliki kekuatan besar dalam membentuk dinamika pasar.

Kata kunci : *religiusitas, consumer animosity, keputusan boikot, purchase unwillingness.*

PENDAHULUAN

Dalam situasi geopolitik yang rumit, perhatian internasional semakin fokus pada isu-isu kemanusiaan, perdamaian, dan hak asasi manusia. Konflik berkepanjangan antara Israel dan Hamas di Palestina menarik perhatian global, terutama setelah serangan Israel yang mengakibatkan ribuan kematian warga sipil Palestina, termasuk banyak anak-anak dan perempuan (CNN Indonesia, 2023). Penolakan Perdana Menteri Israel, Benjamin Netanyahu, terhadap Resolusi Majelis Umum PBB dan tindakannya yang terus melanjutkan serangan memicu aksi solidaritas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (CNBC Indonesia, 2023). Di Indonesia, dukungan untuk boikot semakin berkembang melalui kampanye Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang disebarluaskan melalui berita, blog, media sosial, dan platform lainnya. Mereka memboikot beberapa produk dari nama-nama perusahaan yang berkaitan langsung (Rahmawati et al., 2020).

Menurut (Friedman, 1985), boikot didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh satu atau lebih pihak dengan tujuan tertentu; misalnya, mereka mendorong individu untuk tidak melakukan transaksi tertentu di pasar. Boikot adalah menolak menggunakan, membeli, atau berurusan dengan seseorang, organisasi, atau negara tertentu sebagai bentuk protes atau upaya memaksa (Oktavia et al., 2024).

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemboikotan terhadap suatu produk adalah religiusitas seseorang. Religiusitas adalah kondisi dan keyakinan internal yang mendorong seseorang untuk berperilaku, bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (Fakriza et al., 2019). Seorang Muslim memungkinkan untuk mengurangi konsumsi produk sebagai tindakan solidaritas terhadap rekan-rekan seagamanya.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memboikot produk adalah rasa permusuhan yang tercipta dalam diri konsumen itu sendiri. Permusuhan konsumen (*consumer animosity*) adalah tindakan yang didorong oleh perasaan dan keyakinan negatif terhadap pengaruh luar, terutama terhadap negara yang dianggap tidak disukai (Kim & Na, 2022).

Adapun beberapa produk yang disarankan untuk diboikot di Indonesia, di mana salah satunya adalah produk dari perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk (Suara.com, 2023). Hal tersebut mengakibatkan penurunan penjualan dan berdampak pada pergerakan harga saham PT. Unilever Indonesia Tbk sebelum dan sesudah adanya aksi ini, yang ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 1. 1 Harga Saham Unilever Indonesia Tbk

Nama Perusahaan	Harga Saham Sebelum	Harga Saham Setelah	Delta
Unilever Indonesia Tbk	3636,00	3586,00	-40,00

Sumber: (Rahmani, 2023)

Penurunan pada harga saham Unilever Indonesia Tbk mencerminkan bahwa respon terhadap konflik perang antara Israel dan Hamas tidak hanya bersifat politis dan sosial, tetapi juga dapat mempengaruhi sektor ekonomi secara langsung. Keterlibatan PT. Unilever Indonesia Tbk dalam daftar produk yang diboikot mengindikasikan bahwa faktor politik global dapat berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan-perusahaan besar di Indonesia (Republika.co.id, 2023). Hal ini menyoroti kompleksitas hubungan antara politik, sosial, dan ekonomi, serta pentingnya memahami dinamika pasar yang dipengaruhi oleh isu-isu global.

Fenomena tersebut juga akan mengakibatkan *purchase unwillingness* produk yang telah diboikot. *Purchase unwillingness* dapat didefinisikan sebagai keengganan atau ketidaksediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu (Peter & Olson, 2010). Menurut Suhud (2020) *purchase unwillingness* adalah tindakan yang menunjukkan ketidaksetujuan atau penolakan konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu. Sehingga konsumen juga cenderung menolak atau tidak mau membeli produk jika tidak lokal atau berasal dari negara mereka (Tao et al., 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran religiusitas dan animosity konsumen generasi Z di Kabupaten Pasuruan terhadap keputusan melakukan boikot dan

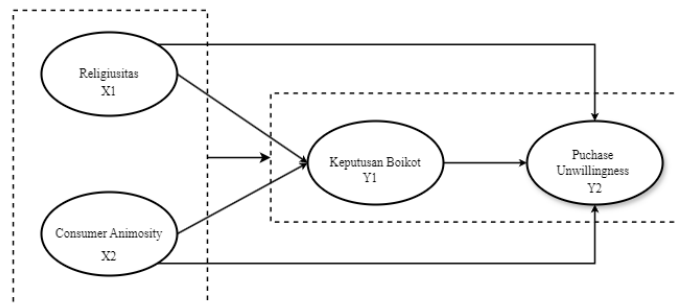
keengganan dalam membeli produk Unilever Indonesia. Isu yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah isu pemboikotan, yang berkaitan dengan isu agama dan dianggap sangat sensitif di kalangan masyarakat Indonesia. Perasaan negatif atau animosity yang mungkin dimiliki oleh konsumen terhadap produk Unilever dapat memengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk tersebut, terutama konsumen generasi Z, sebagai kelompok dengan dampak besar dalam tren konsumsi saat ini. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Religiusitas Dan *Consumer Animosity* Terhadap Keputusan Boikot Dan *Purchase Unwillingness* Produk Unilever Indonesia Pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan variabel penelitian secara apa adanya, dengan data yang berupa angka yang diperoleh dari situasi yang sebenarnya (Sugiyono, 2016). Lokasi penelitian dipilih di Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur, dengan pertimbangan bahwa wilayah ini dikenal sebagai kota santri, di mana mayoritas penduduknya beragama Islam, yang relevan dengan konteks penelitian. Fokus penelitian ini mencakup dampak aksi boikot terhadap produk tertentu di wilayah Pasuruan, terutama terkait dengan faktor-faktor religiusitas dan animositas konsumen.

Penelitian ini dimulai dengan penyusunan angket dalam bentuk kuesioner yang dirancang secara online melalui Google Forms. Kuesioner tersebut kemudian disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram kepada responden yang terpilih. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengolah data secara kuantitatif. Langkah akhir dalam penelitian ini melibatkan penyusunan deskripsi hasil penelitian, pembahasan temuan, serta penarikan kesimpulan yang didasarkan pada data yang telah diolah.

Model penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel utama yang diteliti, yaitu religiusitas, animositas konsumen, keputusan boikot, dan ketidaksediaan membeli produk. Model ini memberikan gambaran visual mengenai alur penelitian dan keterkaitan antar variabel yang dianalisis.



Sumber: Data diolah, 2024
Gambar 1. 1 Model Konseptual

Berdasarkan model konseptual penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Diduga religiusitas konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan boikot.
- H2: Diduga consumer animosity berpengaruh positif terhadap keputusan boikot.
- H3: Diduga religiusitas konsumen berpengaruh positif terhadap purchase unwillingness.
- H4: Diduga consumer animosity berpengaruh positif terhadap purchase unwillingness.
- H5: Diduga Keputusan boikot berpengaruh positif terhadap purchase unwillingness.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pengumpulan Data Berdasarkan Pemilihan Kategori Produk Boikot

Tabel 1. 2 Hasil Pilihan Produk Boikot

Famili Merek	Jumlah	Presentase
Produk perawatan pribadi	13	11,40%
Produk kebersihan rumah tangga	29	25,44%
Makanan dan minuman	48	42,11%
Produk perawatan kesehatan	24	21,05%
Total	114	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil pemilihan kategori produk untuk boikot terhadap Unilever Indonesia, mayoritas responden memilih produk makanan dan minuman, dengan 48 orang (42,11%). Kategori ini mencakup produk seperti minuman Lipton dan SariWangi, es krim Wall's (Cornetto, Paddle Pop, Magnum), penyedap masakan Royco dan Bango, serta Blue Band. Mayoritas memilih kategori ini dikarenakan produk makanan dan minuman dianggap lebih mudah digantikan dengan alternatif lain dalam kehidupan sehari-hari.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

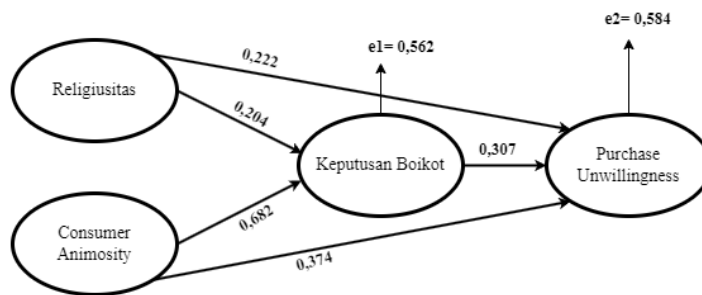
Variabel	Indikator	r	Keterangan	α	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,841	Valid	0,891	Reliabel
	X1.2	0,870	Valid		
	X1.3	0,885	Valid		
	X1.4	0,878	Valid		
Consumer Animosity (X1)	X2.1	0,796	Valid	0,840	Reliabel
	X2.2	0,814	Valid		
	X2.3	0,843	Valid		
	X2.4	0,840	Valid		
Keputusan Boikot (Y1)	Y1.1	0,809	Valid	0,833	Reliabel
	Y1.2	0,859	Valid		
	Y1.3	0,822	Valid		
	Y1.4	0,774	Valid		
Purchase	Y2.1	0,792	Valid	0,822	Reliabel

Unwillingness (Y2)	Y2.2	0.759	Valid
	Y2.3	0,835	Valid
	Y2.4	0,841	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Tabel 1.3 menampilkan hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan valid atau layak, ditandai dengan nilai $r > 0,154$. Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach untuk setiap item kuesioner dapat disimpulkan reliabel, karena nilai $\alpha > 0,6$.

Model Persamaan Analisis Jalur



Sumber: Hasil penelitian, 2024

Gambar 1. 2 Hasil Model Analisis J

Gambar 1.2 menunjukkan besarnya hubungan antar variabel. Besarnya hubungan religiusitas (X1) terhadap keputusan boikot (Y1) adalah 0,204. Hubungan Consumer Animosity (X2) terhadap keputusan boikot (Y1) adalah 0,682. Sedangkan Besarnya hubungan religiusitas (X1) terhadap purchase unwillingness (Y2) adalah 0,222. Hubungan Consumer Animosity (X2) terhadap purchase unwillingness (Y2) adalah 0,374. Hubungan keputusan boikot (Y1) terhadap purchase unwillingness (Y2) adalah 0,307.

Koefisien Determinasi (R)

Tabel 1. 4 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.830	0,689	0,684	1,424
2	0.818	0,668	0,659	1,505

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 1.4, koefisien determinasi model 1 menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,684, artinya variabel Religiusitas (X1) dan Consumer Animosity (X2) menjelaskan 68,4% pengaruh terhadap Keputusan Boikot (Y1), sedangkan 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Untuk model 2, R Square (R^2) sebesar 0,659 menunjukkan bahwa Religiusitas (X1), Consumer Animosity (X2), dan Keputusan Boikot (Y1) menjelaskan 65,9% pengaruh

terhadap Purchase Unwillingness (Y2), dengan 34,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t Parsial

Tabel 1. 5 Hasil Uji T Model 1

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,425	
	Religiusitas	2,906	0,004
	Consumer Animosity	9,709	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Boikot			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil dari uji t (parsial) model 1 pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai Thitung sebesar 2,906 > Ttabel 1,981 dan nilai probabilitas sebesar 0,004 < 0,05, maka keputusannya H0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Boikot diterima.
2. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai Thitung sebesar 9,709 > Ttabel 1,981 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05, maka keputusannya H0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Consumer Animosity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Boikot diterima.

Tabel 1. 6 Hasil Uji T Model 2

Coefficients ^a			
Model		thitung	Sig.
2	(Constant)	1,073	
	Religiusitas	2,930	0,004
	Consumer Animosity	3,776	0,000
	Keputusan Boikot	3,116	0,002
a. Dependent Variable: Purchase Unwillingness			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil dari uji t (parsial) model 2 pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai Thitung sebesar 2,930 > Ttabel 1,981 dan nilai probabilitas sebesar 0,004 < 0,05, maka keputusannya H0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Purchase Unwillingness diterima.
2. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai Thitung sebesar 3,116 > Ttabel 1,981 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05, maka keputusannya H0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Consumer Animosity berpengaruh signifikan terhadap Purchase Unwillingness diterima.
3. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai Thitung sebesar 3,776 > Ttabel 1,981 dan nilai probabilitas sebesar 0,002 < 0,05, maka keputusannya H0 ditolak, berarti

hipotesis yang menyatakan Keputusan Boikot berpengaruh signifikan terhadap Purchase Unwillingness diterima.

Uji F Simultan

Tabel 1. 7 Hasil Uji F Model 1

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	123,157	0,000 ^b
a. Dependent Variable: Keputusan Boikot			
b. Predictors: (Constant), Consumer Animosity, Religiusitas			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil uji F Model 1 pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $123,257 > 2,69$ dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa religiusitas dan consumer animosity secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk Unilever pada konsumen Generasi Z. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, H_o ditolak.

Tabel 1. 8 Hasil Uji F Model 2

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
2	Regression	73,916	0,000 ^b
a. Dependent Variable: Purchae Unwillingness			
b. Predictors: (Constant), Keputusan Boikot, Consumer Animosity, Religiusitas			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil uji F Model 2 pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $73,926 > 2,69$ dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa religiusitas, consumer animosity, dan keputusan boikot secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Purchase Unwillingness produk Unilever pada konsumen Generasi Z. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, H_o ditolak.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Boikot

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas konsumen berperan penting dalam memotivasi mereka untuk melakukan boikot terhadap produk. Seperti penelitian sebelumnya oleh Rahmawati et al. (2020) ditemukan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Boikot.

Pengaruh Consumer Animosity Terhadap Keputusan Boikot

Pengaruh consumer animosity terhadap keputusan boikot dalam penelitian ini adalah positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat animositas konsumen,

semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan boikot terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Xie et al. (2023) yang menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa consumer animosity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk memboikot produk.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Purchase Unwillingness

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase unwillingness. Dimana, semakin tinggi religiusitas konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk enggan membeli produk sebagai bentuk solidaritas atau kepatuhan terhadap nilai-nilai agama. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya oleh Tao et al. (2022) yang menunjukkan variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase unwillingness.

Pengaruh Consumer Animosity Terhadap Purchase Unwillingness

Pengaruh consumer animosity terhadap purchase unwillingness adalah positif dan signifikan, karena perasaan permusuhan terhadap produk atau merek tertentu menyebabkan konsumen enggan membeli produk tersebut sebagai bentuk protes atau penolakan, serta lebih memilih alternatif lain. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh (Cheah et al., 2016) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara animositas konsumen dan ketidakmauan untuk membeli produk. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Wijayanti & Elicia (2024), yang menunjukkan bahwa permusuhan konsumen tidak mempengaruhi purchase unwillingness.

Pengaruh Keputusan Boikot Terhadap Purchase Unwillingness

Pengaruh keputusan boikot terhadap purchase unwillingness adalah positif dan signifikan. Keputusan boikot yang diambil konsumen sebagai bentuk protes terhadap produk atau merek tertentu secara langsung meningkatkan keengganan mereka untuk membeli produk tersebut serta lebih memilih produk alternatif lain sebagai gantinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suhud (2017), yang menunjukkan bahwa keputusan boikot dapat secara signifikan mempengaruhi keengganan konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh Religiusitas dan Consumer Animosity Terhadap Keputusan Boikot dan Purchase Unwillingness

Pengaruh simultan religiusitas dan consumer animosity terhadap keputusan boikot dan purchase unwillingness terbukti signifikan. Kedua faktor ini bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk memboikot dan meningkatkan keengganan mereka membeli produk. Penelitian sebelumnya oleh Miatun & Santoso (2020), menemukan bahwa religiusitas mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Sementara itu, penelitian sebelumnya oleh Khoiruman & Wariati (2023), menunjukkan bahwa animositas konsumen terhadap suatu negara atau perusahaan dapat memperkuat keputusan untuk

memboikot produk dari entitas tersebut. Dengan demikian, religiusitas dan permusuhan konsumen bekerja bersama untuk memperkuat keputusan boikot serta keengganan untuk membeli produk, yang mencerminkan dampak signifikan dari faktor-faktor ini pada perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Boikot produk Unilever Indonesia pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.
2. *Consumer Animosity* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Boikot produk Unilever Indonesia pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.
3. Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Unwillingness* produk Unilever Indonesia pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.
4. *Consumer Animosity* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Unwillingness* produk Unilever Indonesia pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.
5. Keputusan Boikot memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Unwillingness* produk Unilever Indonesia pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.
6. Secara simultan Religiusitas dan *Consumer Animosity* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Unwillingness* produk Unilever pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

SARAN

Penelitian mendatang sebaiknya memperdalam analisis variabel religiusitas dengan mempertimbangkan data demografis, serta mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi consumer animosity, seperti latar belakang demografis dan pengalaman internasional. Fokus juga perlu diberikan pada edukasi konsumen mengenai dampak ekonomi boikot dan pemahaman psikologis terkait purchase unwillingness. Disarankan untuk meningkatkan jumlah responden dan menggunakan model penelitian yang berbeda untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y. A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.018>
- CNBC Indonesia. (2023). *Tolak Gencatan Senjata, Netanyahu Blak-blakan Tujuan Israel*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231031050445-4-484996/tolak-gencatan-senjata-netanyahu-blak-blakan-tujuan-israel>
- CNN Indonesia. (2023). *Update Perang Hamas vs Israel: 9.521 Orang Tewas, Gaza Makin "Sekarat."* <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20231030101022-120-1017558/update-perang-hamas-vs-israel-9521-orang-tewas-gaza-makin-sekarat>
- Fakriza, R., Nurdin, R., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen,). (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai

- Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206–216.
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96–117. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.TB00346.X>
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). *Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina*. 2700, 247–257.
- Kim, Y., & Na, Y. (2022). Consumer Animosity and Its Impact on Brand Loyalty: The Case of International Conflicts. *Journal of International Marketing*, 30(4), 64–81.
- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181>
- Oktavia, Noval, M. R., Hanipah, R., & Handayani, M. F. (2024). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 2(1), 318–323. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2377>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth Edit). Mc Graw-Hill Irwin.
- Rahmani, A. N. (2023). Dampak Perang Israel-Hamas Terhadap Harga Saham Dan Minat Beli Masyarakat Produk Pendukung Israel. *Academy of Education Journal*, 14(2), 1444–1456. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i2.2104>
- Rahmawati, S., Ali, S., Subagja, G., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 39–49.
- Republika.co.id. (2023). *Unilever Pro-Israel, Pepsodent, Sunsilk, Royco, Hingga Bango Kena Boikot* / *Republika Online*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s3wpp1502/unilever-proisrael-pepsodent-sunsilk-royco-hingga-bango-kena-boikot-part1>
- Suara.com. (2023). *45 Produk Unilever di Indonesia, Masuk Daftar Boikot Pro Israel*. <https://www.suara.com/bisnis/2023/11/14/080740/45-produk-unilever-di-indonesia-masuk-daftar-boikot-pro-israel>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Suhud, U. (2017). Purchase Unwillingness and Willingness of Indonesian Consumers towards Israeli Products. *Binus Business Review*, 8(3), 175. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i3.2110>
- Suhud, U. (2020). *Marketing Communication and Its Impact on Purchase Willingness and Unwillingness: A Case of a Boycotted Bread Brand*. 117(Gcbme 2018), 21–27. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.006>
- Tao, M., Lahuerta-Otero, E., Alam, F., Aldehayyat, J. S., Farooqi, M. R., & Zhuoqun, P. (2022). Do Religiosity and Ethnocentrism Influence Indian Consumers' Unwillingness to Buy Halal-Made Products? The Role of Animosity Toward Halal Products. *Frontiers in Psychology*, 13(May). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840515>

- Wijayanti, C. A., & Elicia, E. (2024). The Role of Ethnocentrism and Animosity on Willingness to Buy Chinese Products; Does Foreign Product Judgement Mediate the Relation? *Klabat Journal of Management*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.60090/kjm.v5i1.1038.1-18>
- Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management, April*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0235>