



Pengaruh permusuhan konsumen terhadap niat boikot pada merek *McDonald's* melalui kontrol perilaku yang dirasakan

Titik Dewi Kholisoh*, Widyastuti

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: titik.21069@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study investigates the effect of consumer animosity on boycott intention toward the McDonald's brand, with perceived behavioral control as a mediating variable. Referencing McDonald's official website, in 2023 the company set a global system sales growth target of 4–5% annually by 2027. However, in the second quarter, global sales declined by 1%, missing the expected 0.5% increase. Additionally, negative sentiment toward McDonald's surged to 528 mentions, compared to 229 positive. The research used a sample of 220 respondents who had never previously boycotted McDonald's, were aware of its political affiliations, and had been exposed to the BDS (Boikot, Divestment, Sanctions) Movement. Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) was employed using SmartPLS 3.29 software. Results show that consumer animosity has a significant positive effect on perceived behavioral control, which in turn positively influences boycott intention. Consumer animosity also directly influences the intention to boycott, with perceived behavioral control serving as a significant mediating factor. The managerial implication suggests that McDonald's should adopt a proactive strategy to manage reputational risk stemming from political controversies. This includes enhanced employee training, meaningful consumer engagement, and the use of data-driven decision-making to safeguard brand trust and sustain long-term performance.

Keywords: boycott intentions; consumer animosity; mcdonald's; perceived behavioral control.

<https://doi.org/10.26740/jim.v13n2.p460-473>

Received: January 19, 2025; Revised: March 12, 2025; Accepted: April 29, 2025; Available online: June 30, 2025
Copyright © 2025, The Authors. Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, konsumerisme telah menjadi fenomena yang mendominasi perilaku masyarakat di seluruh dunia (Humaira dan Fitriani, 2021). Konsumen kini lebih sadar akan dampak dari pilihan mereka terhadap lingkungan, budaya, dan ekonomi (Merza, 2023). Hal ini membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumen yang menjadi semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Raman dan Khan (2024) biasanya kepercayaan, harga, kenyamanan dan kesadaran merek merupakan beberapa faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen namun, saat ini muncul faktor tambahan yang semakin penting, yaitu kesesuaian nilai merek. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk menjadi lebih kritis terhadap merek yang mereka konsumsi serta praktik bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, kemunculan isu-isu sosial dan politik dapat memicu reaksi emosional dari konsumen, yang kerap kali berujung pada penolakan terhadap merek tertentu. Merek yang secara konsisten menunjukkan perilaku etis cenderung lebih mudah memperoleh pengampunan dari konsumen, sedangkan perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai moral dapat merusak citra merek secara signifikan dan memicu reaksi negatif yang lebih intens serta berkepanjangan (Mazzoli *et al.*, 2024).

Sejak tahun 2005, telah berdiri sebuah organisasi atau gerakan global bernama *BDS Movement (Boycott, Divestment, Sanctions Movement)* yang secara aktif mengampanyekan pemboikotan terhadap kebijakan-kebijakan yang dianggap melanggar hukum internasional dan hak asasi manusia, khususnya

yang berkaitan dengan warga Palestina. (Mutiara, 2023). Menurut Lubis (2024), di antara berbagai kategori produk yang menjadi sasaran boikot, produk makanan dan minuman menempati posisi tertinggi dengan persentase sebesar 81,5%. Saat ini, makanan cepat saji menjadi salah satu target utama dalam kampanye boikot yang dilakukan oleh masyarakat di berbagai negara. Gerakan BDS (*Boycott, Divestment, Sanctions*) turut mendukung kampanye ini, dengan alasan bahwa sejumlah perusahaan makanan cepat saji, termasuk cabang dan pemegang waralabanya, diduga secara terbuka menyatakan dukungan terhadap kebijakan apartheid Israel dan/atau memberikan kontribusi finansial yang signifikan kepada militer Israel dalam konteks konflik yang masih berlangsung. (Choudhury, 2024).

Salah satu isu yang menjadi sorotan terkait merek McDonald's adalah kebijakannya yang dianggap mendukung negara yang terlibat dalam konflik. McDonald's diketahui telah menyumbangkan lebih dari 100.000 paket makanan kepada pasukan keamanan, warga sipil, dan rumah sakit, sebagaimana diklaim melalui unggahan di media sosial. Selain itu, salah satu operator McDonald's juga diketahui memberikan diskon kepada tentara, pasukan keamanan, dan pihak terkait lainnya sejak peristiwa serangan pada 7 Oktober. Tindakan-tindakan ini memicu reaksi dari Komite Nasional BDS Palestina (BNC), yaitu koalisi terbesar di Palestina yang memimpin gerakan global BDS, untuk secara terbuka mendukung kampanye boikot terhadap McDonald's (Choudhury, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, merek McDonald's telah mengalami penurunan penjualan global yang signifikan sebesar 1% pada kuartal kedua, dibandingkan dengan ekspektasi peningkatan 0,5% (Wicaksono, 2024). Sedangkan pada tahun 2023, McDonald's telah menargetkan sekitar 2,5% pertumbuhan penjualan di seluruh sistem dalam mata uang konstan, dan antara 4% hingga 5% per tahun, menargetkan 50.000 unit global pada tahun 2027 dengan tingkat operasi sekitar 1.000 pembukaan restoran kotor di seluruh AS dan Pasar operasional internasional pada tahun 2027 (McDonald's, 2023). Penurunan ini tidak hanya berdampak pada kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga mencerminkan perubahan dalam dinamika hubungan antara merek dan konsumen di era informasi yang semakin terbuka (Elshaer *et al.*, 2025).

Dalam rentang waktu 6 bulan terakhir antara 07 April 2024 hingga 06 Oktober 2024, melalui analisis *tools* Brand24 (<https://www.brand24.com>) diketahui bahwa *McDonald's* mengalami peningkatan sentimen negatif yang signifikan dengan rasio sentimen negatif mencapai 528 dibandingkan dengan sentimen positif yang hanya sebesar 229. Peningkatan ini cukup signifikan tinggi dibandingkan dengan Merek *fast food* lainnya yang mengalami boikot. Sehingga dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, serta dampak dari globalisasi, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menganalisis lebih dalam terkait Pengaruh Permusuhan konsumen terhadap niat boikot pada merek McDonald's melalui kontrol perilaku yang dirasakan.

Kajian Pustaka

Niat Boikot

Niat boikot dapat diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk dapat menolak atau tidak menggunakan produk maupun layanan tertentu (Kim *et al.*, 2023) Sedangkan menurut pendapat Delistavrou dan Tilikidou (2020), kecenderungan konsumen untuk melakukan boikot ketika mereka merasa bahwa tindakan perusahaan tidak sesuai dengan norma etika yang mereka anut.

Niat boikot memiliki empat indikator menurut Delistavrou dan Tilikidou (2020) antara lain, pemikiran tentang partisipasi dalam boikot, niat untuk berpartisipasi, usaha untuk berpartisipasi, dan kepastian untuk berpartisipasi. Sedangkan indikator niat boikot yang dikemukakan oleh Kim dan Jang (2022) ialah antara lain, rencana untuk memboikot merek, keputusan untuk memboikot, keinginan untuk memboikot, dan niat untuk memboikot. Serta pendapat dari Xie *et al.* (2023) mengemukakan bahwa indikator niat boikot di antaranya ialah, menghindari pembelian merek produk tersebut, memilih merek produk alternatif, kesiapan untuk mengurangi pembelian, dan mengurangi pengeluaran untuk merek produk tersebut.

Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Menurut pendapat Ajzen (2005), kontrol perilaku yang dirasakan atau disebut juga dengan kontrol perilaku dapat dipahami sebagai persepsi seseorang mengenai seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Kontrol yang dirasakan kemungkinan besar akan mempertimbangkan beberapa kendala realistis yang mungkin ada sejauh persepsi pengendalian perilaku sesuai dan secara wajar. Sedangkan menurut Delistavrou dan Tilikidou (2020), kontrol perilaku yang dirasakan ialah sikap-sikap yang dibentuk oleh keyakinan konsumen terhadap hasil yang akan mereka dapatkan dengan melakukan perilaku tersebut.

Indikator kontrol perilaku yang dirasakan yang dikemukakan oleh Kim *et al.* (2023) ialah kontrol atas keputusan boikot, alternatif untuk merek produk, kemudahan dalam mengganti merek produk, dan sumber daya terkait pengetahuan untuk membeli merek produk alternatif. Sedangkan menurut Delistavrou dan Tilikidou (2020), beberapa indikator dalam kontrol perilaku yang dirasakan antara lain, kontrol atas partisipasi perilaku, kemudahan dalam berpartisipasi, dan tidak ada hambatan untuk berpartisipasi. Serta pendapat dari Yan *et al.* (2024) mengemukakan bahwa indikator Kontrol perilaku yang dirasakan di antaranya, kontrol keputusan, alternatif merek produk yang cukup, aksesibilitas alternatif merek produk, dan ketersediaan informasi tentang alternatif.

Permusuhan Konsumen

Permusuhan konsumen dapat diartikan sebagai sebuah emosi tidak menyenangkan, bersifat situasional, kelainan dan permusuhan yang memicu sikap buruk terhadap perusahaan, produk atau merek (Akhtar, 2023). Sedangkan menurut Danilwan *et al.* (2020), permusuhan konsumen adalah emosi negatif yang muncul dalam situasi tertentu, bersifat sementara dan tidak berkelanjutan. Biasanya mengacu pada sentimen negatif yang diturunkan, tertanam kuat dalam pikiran dan sulit diubah.

Menurut Puji (2024), beberapa indikator untuk variabel permusuhan konsumen antara lain, perasaan kesal, ketidakpuasan terhadap kebijakan perusahaan dalam mendukung negara berkonflik, respons negatif, protes terhadap kebijakan perusahaan, dan ketidaksukaan sehingga mencari alternatif lain. Sedangkan indikator permusuhan konsumen yang dikemukakan oleh Cossio-Silva *et al.* (2019) di antaranya, ketidaksukaan terhadap merek produk, kemarahan terhadap merek produk, dan ketidakpuasan terhadap merek akibat dukungan dari negara lain. Serta pendapat dari Xie *et al.* (2023) mengemukakan bahwa indikator dalam Permusuhan konsumen antara lain, ketidaksukaan terhadap merek produk, kemarahan terhadap merek produk, tanggung jawab merek produk dan ketidakandalan sebagai mitra dagang.

Hubungan antar Variabel

Moghavvemi *et al.* (2023) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki animositas maka mereka cenderung dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam kemampuan mereka untuk melakukan tindakan, dalam hal ini ialah memboikot produk atau jasa tertentu. Sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap boikot mengacu pada persepsi individu terhadap kemampuan mereka untuk mengendalikan diri ketika melakukan perilaku boikot (Kim *et al.*, 2023). Terkait permusuhan konsumen terhadap niat boikot, Akhtar (2023) menyatakan bahwa ketika konsumen merasakan kebencian dan sentimen negatif terhadap suatu negara atau merek mereka cenderung terlibat dalam perilaku boikot. Oleh karena itu, niat boikot dapat diasumsikan dipengaruhi oleh tujuan yang dimiliki konsumen selaras dengan perasaan dan kemampuan mereka (Delistavrou *et al.*, 2020).

H1: Permusuhan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan.

Berdasarkan hubungan antar variabel, diketahui bahwa ketika konsumen memiliki tingkat permusuhan (*animosity*) yang tinggi, maka persepsi terhadap kontrol perilaku yang dirasakan cenderung meningkat

dan mendorong niat untuk melakukan boikot. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat permusuhan konsumen, semakin besar pula kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat melakukan boikot. Sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki rasa permusuhan, maka niat untuk melakukan boikot cenderung melemah atau bahkan tidak muncul, meskipun kontrol perilaku yang dirasakan berada pada tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun permusuhan konsumen memiliki potensi untuk memicu niat boikot, intensitas niat tersebut tetap bergantung pada keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melakukan tindakan boikot (kontrol perilaku yang dirasakan). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Moghavvemi *et al.* (2023), Dini dan Astuti (2024), dan Josiassen *et al.* (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan dari *animosity* terhadap kontrol perilaku yang dirasakan. Lebih khusus lagi, niat untuk memboikot diasumsikan dipengaruhi oleh tujuan yang dimiliki konsumen selaras dengan perasaan dan kemampuan mereka (Delistavrou *et al.*, 2020).

H2: Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat boikot.

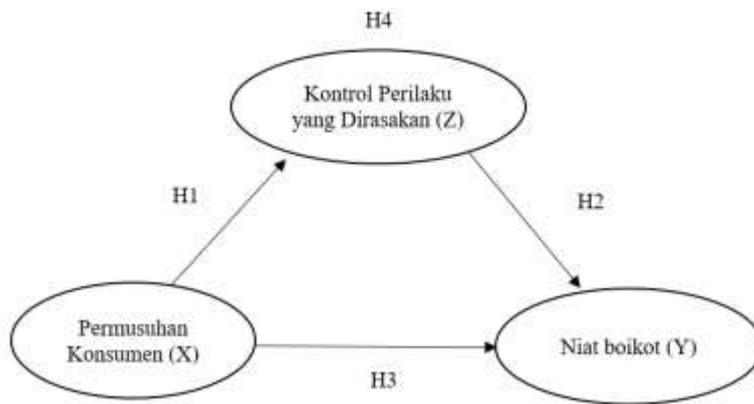
Meskipun terdapat keinginan untuk memboikot, konsumen tidak serta sekaligus dapat langsung melakukannya. Beberapa hal yang dipertimbangkan konsumen ketika memiliki niat terhadap suatu perilaku atau tindakan antara lain ialah *attitude towards behavior*, *subjective norms*, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2005). Berdasarkan hal tersebut, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi niat mereka dalam melakukan suatu perilaku, salah satunya adalah sejauh mana mereka merasa memiliki kendali atas tindakan tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan dalam konteks boikot mengacu pada persepsi individu terhadap kemampuan dirinya untuk mengendalikan dan melaksanakan tindakan boikot secara sadar dan terarah (Kim *et al.*, 2023). Kontrol yang dirasakan ini didasarkan pada keyakinan tentang hambatan partisipasi dalam boikot dan persepsi tentang kekuatan hambatan tersebut terhadap konsumen (Delistavrou dan Tilikidou, 2020). Ketika konsumen merasa mampu melakukan boikot, misalnya dengan mudah menemukan produk alternatif yang tersedia di pasaran, maka tingkat kontrol perilaku yang dirasakan cenderung meningkat. Peningkatan persepsi terhadap kemampuan tersebut mendorong munculnya niat yang lebih kuat untuk melakukan boikot. Dengan demikian, kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen dalam melakukan tindakan boikot. Pada penelitian Delistavrou dan Tilikidou (2020), Kim *et al.* (2023), dan Delistavrou (2022) menyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat boikot, menunjukkan peran penting Kontrol perilaku yang dirasakan dalam memprediksi perilaku konsumen.

H3: Permusuhan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat boikot.

Niat boikot sering kali dipicu oleh berbagai faktor termasuk salah satunya ialah permusuhan konsumen, yang menciptakan sikap negatif terhadap merek dan mendorong niat untuk melakukan boikot. Ketika konsumen merasakan kebencian dan sentimen negatif terhadap suatu negara atau merek mereka cenderung terlibat dalam perilaku boikot (Akhtar, 2023). Penelitian Xie (2024) menemukan bahwa niat boikot yang dipicu oleh permusuhan konsumen atau permusuhan konsumen semakin mendesak, seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap perilaku etis perusahaan yang tidak sesuai. Selain itu, paparan negatif yang dihasilkan setelah insiden pemasaran perusahaan juga mengalami peningkatan signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa permusuhan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat boikot. Sejalan dengan penelitian Deng dan Wang (2021), Palacios-florencio dan Benítez (2021), Lee dan Chon (2021), Krüger (2024), Xie (2024), Verma (2021), dan Salma dan Aji (2023) yang meneliti dampak permusuhan konsumen terhadap niat boikot. Studi tersebut juga menemukan hubungan positif signifikan antara permusuhan konsumen dan niat boikot.

H4: Kontrol perilaku yang dirasakan mampu memediasi pengaruh permusuhan konsumen terhadap niat boikot.

Menurut pendapat Ajzen (2005), orang yang merasa tidak memiliki sumber daya atau kesempatan untuk melakukan suatu tindakan cenderung tidak akan memiliki niat yang kuat untuk melakukannya, meskipun mereka memiliki pandangan positif terhadap tindakan tersebut dan percaya bahwa orang-orang penting di sekitar mereka akan mendukung tindakan itu. Ajzen (2005) menambahkan bahwa berbagai macam faktor latar belakang umum seperti animositas memang dapat memengaruhi niat dan perilaku, tetapi pengaruh ini biasanya dimediasi oleh keyakinan yang lebih spesifik mengenai perilaku yang dimaksud. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang merasakan animositas terhadap suatu merek, mereka mungkin memiliki niat yang kuat untuk memboikotnya. Namun pada kenyataannya animositas saja tidak cukup untuk dapat menjamin bahwa seseorang akan mengambil tindakan. Tingkat niat seseorang untuk memboikot tersebut juga dipengaruhi oleh seberapa besar mereka merasa memiliki keyakinan mampu untuk melakukan tindakan tersebut. Jika konsumen percaya bahwa mereka memiliki kontrol yang cukup, baik secara individu maupun sosial, mereka akan lebih cenderung untuk melanjutkan dengan niat untuk memboikot (Delistavrou dan Tilikidou, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Moghavvemi *et al.* (2023), Dini dan Astuti (2024), dan Josiassen *et al.* (2022) menunjukkan hasil yaitu kontrol perilaku yang dirasakan mampu memediasi pengaruh permusuhan konsumen



Sumber: Data diolah (2025)
Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner secara *offline* dan *online*. Penelitian di jalankan dengan beberapa tahapan dalam menentukan responden, dimulai dengan penyusunan kuesioner melalui Google Form untuk distribusi *online* serta angket cetak untuk distribusi *offline*. Kuesioner disebarikan melalui media sosial Instagram dan X, termasuk menjalin komunikasi dengan anggota komunitas BDS *Movement* (@bds.movement) untuk memperoleh partisipasi. Distribusi *offline* dilakukan di lokasi strategis seperti kampus Universitas Negeri Surabaya dan kegiatan keagamaan.

Kriteria responden mencakup usia 18–42 tahun, belum pernah melakukan boikot terhadap McDonald's, aktif dalam komunitas BDS *Movement*, serta memahami isu terkait kebijakan McDonald's. Setelah dipastikan sesuai kriteria, responden diminta mengisi kuesioner disertai penjelasan tujuan penelitian dari peneliti. Data yang dikumpulkan melalui kedua metode dianalisis secara terpadu untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi komunitas tersebut, dengan prosedur pengolahan data yang konsisten guna menjaga integritas hasil penelitian.

Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Populasi penelitian difokuskan pada konsumen yang memiliki pengalaman dengan merek McDonald's, khususnya individu berusia 18–42 tahun yang memahami posisi perusahaan dalam konflik geopolitik, serta memiliki keterlibatan dalam komunitas BDS

Movement. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 220 orang. Analisis statistik dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.29."

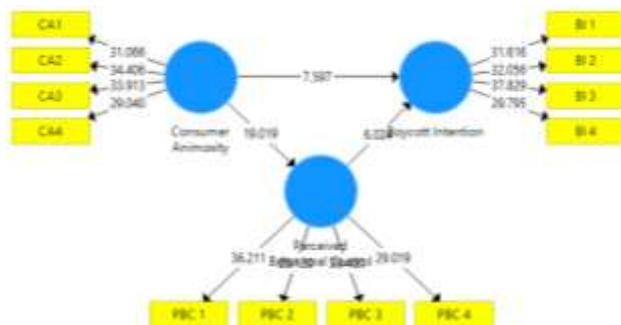
Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, status pekerjaan, usia, dan tingkat pendidikan terakhir. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 132 responden (60%) adalah perempuan dan 88 responden (40%) adalah laki-laki. Dilihat dari status pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 172 orang (80,75%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 25 orang (11,74%), wirausaha sebanyak 13 orang (6,10%), kategori lainnya sebanyak 7 orang (3,29%), dan pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 3 orang (1,41%). Berdasarkan kelompok usia, responden berusia 18–22 tahun mendominasi dengan jumlah 181 orang (82,27%), kemudian usia 23–26 tahun sebanyak 16 orang (7,27%), usia 27–31 tahun sebanyak 12 orang (5,45%), dan usia 32–42 tahun sebanyak 11 orang (5,00%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA sebanyak 146 orang (66,36%), disusul oleh responden berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 73 orang (33,18%), dan 1 orang (0,45%) berpendidikan terakhir SMP. Tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SD.

Hasil Convergent Validity

Hair *et al.*, (2019) menyatakan suatu indikator memiliki kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diukur apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,70, sementara AVE yang lebih dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya, sehingga menegaskan validitas pengukuran. Gambar 2 adalah hasil uji *measurement* model untuk mengetahui nilai *loading factor* dari pernyataan masing-masing variabel. Selain itu, tabel 1 menunjukkan hasil AVE dari masing-masing variabel. Sehingga seluruh pernyataan dari variabel permusuhan konsumen, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat boikot dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 2. Hasil Model Pengukuran

Hasil Discriminant Validity

Setiap konstruk yang dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya, merupakan indikator validitas diskriminan yang baik dalam suatu model pengukuran. Hair *et al.*, (2019) menjelaskan terkait kriteria pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menetapkan bahwa nilai HTMT harus kurang dari 0,90. Dalam hal ini, nilai HTMT untuk seluruh variabel berada di bawah 0,90, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang berbeda tidak mengalami tumpang tindih secara signifikan dalam varians yang dijelaskan. Dengan demikian, validitas diskriminan antar konstruk dinyatakan telah terpenuhi.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Permusuhan konsumen	0,694	0,848	0,898
Kontrol perilaku yang dirasakan	0,687	0,864	0,907
Niat boikot	0,710	0,853	0,901

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa instrumen memberikan hasil yang serupa ketika digunakan dalam kondisi yang sama. Menurut Garson (2016), nilai *cronbach's alpha* yang digunakan harus lebih besar atau sama dengan 0,80 untuk skala yang baik. Selain itu menurut Hair *et al.* (2019) pengujian reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* yang berbeda dari *cronbach's alpha*. Sebagai pedoman umum, nilai *composite reliability* yang baik adalah di atas 0,70. Berdasarkan hasil analisis, variabel niat boikot memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,853 dan *composite reliability* sebesar 0,901. Variabel permusuhan konsumen menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,848 dan *composite reliability* sebesar 0,898. Sementara itu, variabel kontrol perilaku yang dirasakan memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,864 dan *composite reliability* sebesar 0,907. Dengan demikian, ketiga konstruk tersebut memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Nilai HTMT

	Niat boikot	Permusuhan konsumen	Kontrol perilaku yang dirasakan
Niat boikot			
Permusuhan konsumen	0,891		
Kontrol perilaku yang dirasakan	0,881	0,865	

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil R-Square

Garson (2016) mengungkapkan bahwa *R-square*, atau koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar pengaruh keseluruhan dari model yang digunakan. Menurut Hock dan Ringle (2006), kriteria *R-Square* ialah nilai 0-1, hasil di atas angka tertentu seperti 0,67 dianggap sangat kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah. Dalam hal ini pengaruh permusuhan konsumen dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat boikot mendapatkan $R^2 = 0,659$, yaitu 65% dari variasi dalam niat boikot dapat dijelaskan oleh permusuhan konsumen dan kontrol perilaku yang dirasakan. Selanjutnya pengaruh permusuhan konsumen terhadap kontrol perilaku yang dirasakan mendapatkan $R^2 = 0,551$, yaitu 55% dari variasi dalam kontrol perilaku yang dirasakan dapat dijelaskan oleh permusuhan konsumen.

Hasil Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* adalah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel indikator dapat menjelaskan variabel laten. Kriteria uji Uji *Goodness of Fit*, menurut Henseler *et al.* (2014) untuk SRMR yaitu kurang dari 0,10 dan menurut Bentler dan Bonett (1980) nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai di atas 0,90 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. Dalam hal ini Nilai SRMR $0,063 < 0,10$ diartikan sebagai indikasi bahwa model memiliki kecocokan yang baik, dan Nilai NFI 0,850 antara 0,80-0,90 menunjukkan kecocokan dapat diterima.

Hasil Path Coefficients (Direct Effect)

Analisis *path coefficients* digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh langsung (*direct effect*) antara variabel laten eksogen (independen) dan variabel laten endogen (dependen). Menurut Hair *et al.* (2017) Jika nilai *p-value* < 0,05, maka hubungan antar variabel dapat dikategorikan signifikan, dan sebaliknya apabila nilai *p-value* ≥ 0,05 maka hubungan tidak signifikan. Pada hasil analisis jalur, variabel permusuhan konsumen terhadap kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,742, nilai *T-statistic* sebesar 19,019, dan *p-value* sebesar 0,000. Selanjutnya, hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat boikot juga signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,430, *T-statistic* sebesar 6,024, dan *p-value* sebesar 0,000. Terakhir, hubungan langsung antara permusuhan konsumen terhadap niat boikot terbukti signifikan secara statistik, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,439, *T-statistic* sebesar 7,596, dan *p-value* sebesar 0,000.

Tabel 3. Hasil Path Coefficients (Direct Effect)

Hubungan antar variabel	Original sample (o)	T statistics	P value	Keterangan
Permusuhan konsumen → Kontrol perilaku yang dirasakan	0,742	19,019	0,000	H1 Diterima
Kontrol perilaku yang dirasakan → Niat boikot	0,430	6,024	0,000	H2 Diterima
Permusuhan konsumen → Niat boikot	0,439	7,596	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil Spesific Indirect Effect

Analisis *specific indirect effect* untuk menguji apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Menurut Preacher *et al.* (2007) untuk menilai signifikansi efek tidak langsung, *p-value* yang dihasilkan dari analisis harus kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat bukti yang cukup untuk mendukung adanya efek mediasi. Dalam hal ini permusuhan konsumen terhadap niat boikot melalui kontrol perilaku yang dirasakan terbukti signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 sehingga terbukti terdapat efek mediasi kontrol perilaku yang dirasakan.

Pembahasan

Pengaruh Permusuhan Konsumen terhadap Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa permusuhan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan. Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Moghavvemi *et al.* (2023) dan Josiassen *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *animosity* terhadap kontrol perilaku yang dirasakan. Meskipun hingga saat ini masih sedikit penelitian yang secara spesifik menghubungkan langsung antara permusuhan konsumen dan kontrol perilaku yang dirasakan, terutama dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, sebagian besar literatur hanya berfokus pada pengaruh permusuhan terhadap niat atau perilaku boikot secara langsung tanpa menelusuri peran mediasi kontrol perilaku. Kondisi ini menunjukkan adanya celah pengetahuan yang coba diisi oleh penelitian ini.

Hubungan positif antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat permusuhan konsumen, semakin kuat pula persepsi individu atas kemampuannya dalam mengontrol tindakan tertentu, dalam hal ini, perilaku boikot. Temuan ini sangat relevan dalam konteks responden yang didominasi oleh generasi Z yang pernah tergabung dalam komunitas *BDS Movement*. Generasi Z dikenal aktif di media sosial dan memiliki akses informasi yang luas, sehingga lebih mudah terpapar isu serta membentuk sikap permusuhan terhadap suatu merek. Paparan tersebut dapat memicu keyakinan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengekspresikan sikap negatif melalui perilaku boikot.

Temuan ini mengindikasikan adanya permusuhan konsumen yang cukup kuat terhadap *McDonald's* sebagai subjek penelitian. Hal ini menjadi penting karena mendukung hasil analisis bahwa semakin tinggi permusuhan konsumen, semakin tinggi pula kontrol perilaku yang dirasakan. Kondisi ini juga diperkuat oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup tinggi antara kedua variabel, dengan nilai rata-rata yang melampaui titik tengah skala pengukuran, mengindikasikan persepsi positif terhadap keduanya.

Kecenderungan ini memperkuat validitas temuan bahwa permusuhan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam kemampuannya untuk melakukan tindakan boikot. Pengaruh positif yang ditemukan mengindikasikan bahwa tingginya tingkat permusuhan tidak hanya berdampak pada munculnya niat boikot, tetapi juga memperkuat keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk menjalankan niat tersebut. Ini mencerminkan adanya proses psikologis yang kompleks, di mana sentimen negatif dapat memotivasi sekaligus memberdayakan konsumen untuk mengambil tindakan.

Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat boikot

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) serta model perilaku konsumen lainnya yang menekankan pentingnya persepsi terhadap kontrol diri dalam memprediksi perilaku aktual. Penelitian-penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa individu yang meyakini dirinya memiliki kemampuan dan kendali atas suatu perilaku, cenderung lebih mungkin untuk mewujudkan perilaku tersebut. Dalam konteks ini, persepsi konsumen bahwa mereka mampu memboikot *McDonald's* secara efektif berkontribusi pada peningkatan niat untuk benar-benar melakukan boikot.

Mayoritas responden menyatakan memiliki keyakinan yang cukup tinggi terhadap kemampuan mereka dalam memboikot *McDonald's*. Tingkat kepercayaan diri ini mencerminkan keyakinan internal terhadap kapasitas untuk bertindak sesuai dengan nilai yang diyakini, yaitu melakukan boikot. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata kontrol perilaku yang dirasakan yang berada di atas titik tengah skala, mencerminkan konsistensi antara persepsi kemampuan dan niat untuk bertindak. Korelasi positif yang signifikan antara kedua variabel semakin menguatkan temuan utama penelitian. Analisis deskriptif turut menunjukkan adanya hubungan yang searah dan bermakna antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat boikot, di mana keduanya memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat boikot, sekaligus memperkuat validitas temuan bahwa persepsi kendali diri memainkan peran penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam tindakan boikot.

Temuan ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah meneliti peran kontrol perilaku yang dirasakan dalam model-model perilaku konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Delistavrou dan Tilikidou (2020), Kim *et al.* (2023), dan Delistavrou (2022) serupa dengan penelitian ini yaitu dengan menyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat boikot, menunjukkan peran penting kontrol perilaku yang dirasakan dalam memprediksi perilaku konsumen. Temuan ini semakin memperkuat validitas hasil penelitian serta menunjukkan konsistensi dengan literatur sebelumnya. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat untuk mendukung hipotesis yang diajukan. Pengaruh positif dan signifikan dari kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat boikot menegaskan bahwa persepsi individu terhadap

kemampuan mereka dalam melakukan boikot terhadap merek McDonald's merupakan faktor penentu yang penting dalam membentuk intensi tersebut. Hasil ini memiliki implikasi strategis bagi bidang pemasaran dan manajemen merek, khususnya dalam mengelola persepsi konsumen dan merespons isu-isu sensitif yang berpotensi memengaruhi citra dan loyalitas merek.

Pengaruh Permusuhan Konsumen terhadap Niat Boikot

Temuan ini semakin memperkuat validitas hasil penelitian serta menegaskan konsistensi dengan literatur terdahulu. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat untuk mendukung hipotesis yang diajukan. Pengaruh positif dan signifikan dari kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat boikot menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap kemampuannya dalam melakukan tindakan boikot terhadap merek McDonald's merupakan faktor penentu penting dalam membentuk niat tersebut. Hasil ini memiliki implikasi strategis dalam bidang pemasaran dan manajemen merek, khususnya dalam merumuskan strategi komunikasi dan membangun citra merek yang responsif terhadap isu-isu sosial yang sensitif.

Temuan ini sejalan dengan tingginya tingkat permusuhan konsumen, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara sentimen negatif dan niat untuk bertindak. Data kuantitatif yang diperoleh memperkuat hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan permusuhan konsumen terhadap niat boikot. Analisis statistik deskriptif juga mengungkapkan adanya korelasi positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Nilai rata-rata kedua variabel yang berada di atas titik tengah skala pengukuran mencerminkan persepsi negatif yang kuat terhadap McDonald's serta intensi tinggi untuk melakukan boikot. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian dan memperkuat validitas temuan. Korelasi yang tinggi antara permusuhan konsumen dan niat boikot menegaskan adanya keterkaitan erat antara sentimen negatif dan kecenderungan untuk mengambil tindakan pemboikotan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Deng dan Wang (2021), Palacios-florencio dan Benítez (2021), Lee dan Chon (2021), Krüger (2024), Xie (2024), Verma (2021), dan Salma dan Aji (2023) yang meneliti dampak permusuhan konsumen terhadap niat boikot. Studi tersebut juga menemukan hubungan positif antara permusuhan konsumen dan niat boikot, mendukung validitas temuan penelitian ini dan menunjukkan konsistensi dalam literatur. Meskipun konteks penelitian mungkin berbeda, arah dan signifikansi pengaruhnya tetap serupa. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu mengelola persepsi dan respons konsumen melalui strategi komunikasi yang sensitif terhadap isu sosial serta pemantauan sentimen publik secara *real-time*.

Efek Mediasi Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya efek mediasi dari kontrol perilaku yang dirasakan terhadap hubungan antara permusuhan konsumen dan niat boikot terhadap merek McDonald's. Permusuhan konsumen tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat untuk memboikot, tetapi juga secara tidak langsung melalui persepsi individu tentang kemampuan mereka dalam melakukan tindakan boikot. Dalam hal ini, kontrol perilaku yang dirasakan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara sentimen negatif konsumen dan niat untuk bertindak.

Ketika konsumen merasakan animositas terhadap McDonald's, mereka mungkin terdorong untuk memboikot sebagai bentuk protes. Namun, niat tersebut tidak selalu terwujud apabila tidak disertai dengan keyakinan akan kemampuan diri untuk melakukan boikot. Persepsi ini mencakup kemudahan menemukan alternatif produk, aksesibilitas, dan kemampuan untuk membuat pilihan konsumsi yang berbeda. Dalam kondisi ketika konsumen merasa tidak berdaya, permusuhan terhadap merek dapat meningkat, namun tanpa kontrol perilaku yang dirasakan, niat untuk memboikot mungkin tidak terbentuk. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen karena mengungkap mekanisme kompleks dalam hubungan antara sikap negatif dan intensi perilaku. Berbeda dengan banyak penelitian terdahulu yang hanya menyoroti hubungan langsung antara permusuhan konsumen dan niat boikot, studi ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memainkan peran signifikan sebagai mediator. Meskipun masih terbatas penelitian yang meninjau peran mediasi ini secara eksplisit, hasil ini selaras dengan literatur mengenai model perilaku konsumen yang menempatkan kontrol perilaku sebagai determinan penting dalam membentuk perilaku nyata.

Adanya efek mediasi ini menunjukkan bahwa permusuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi kontrol, dan persepsi kontrol yang lebih tinggi selanjutnya mendorong peningkatan niat boikot. Artinya, konsumen yang memiliki sentimen negatif cenderung merasa lebih mampu untuk bertindak, dan keyakinan ini pada akhirnya memperkuat intensi untuk melakukan boikot. Oleh karena itu, memahami persepsi kontrol konsumen menjadi penting dalam memetakan respons terhadap isu-isu yang menimbulkan resistensi terhadap merek.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa permusuhan konsumen secara signifikan memengaruhi niat boikot terhadap merek McDonald's, baik secara langsung maupun melalui mediasi kontrol perilaku yang dirasakan. Hasil ini menegaskan pentingnya memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks niat boikot, terutama dalam merespons isu-isu yang dapat memicu sentimen negatif. Temuan ini memperlihatkan bahwa permusuhan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan, yang pada gilirannya juga berpengaruh positif terhadap niat boikot. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan terbukti memediasi pengaruh permusuhan konsumen terhadap niat boikot.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti minimnya informasi mengenai lokasi responden dan keterbatasan ukuran sampel, yang dapat memengaruhi generalisasi temuan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas pengumpulan data di berbagai wilayah dan momentum publik, serta mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal terhadap sikap konsumen. Studi lanjutan dengan jumlah responden yang lebih besar dan metode campuran diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap merek di Indonesia.

Sebagai implikasi praktis, McDonald's perlu merancang strategi yang komprehensif dalam menghadapi tantangan akibat kontroversi kebijakan. Strategi tersebut meliputi pelatihan intensif bagi karyawan dalam menghadapi situasi sulit dengan pelanggan, serta peluncuran program loyalitas yang berorientasi pada keberlanjutan. Selain itu, investasi dalam riset kualitatif dan kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu perusahaan dalam menggali persepsi konsumen dan memperkuat citra merek. Dengan memantau tren dan isu sosial secara berkala serta menerapkan sistem analisis data yang responsif, McDonald's dapat mempererat hubungan dengan pelanggan dan menjaga reputasi positif di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Akhtar, N. (2023). Critical perspective on consumer animosity amid Russia-Ukraine war. *critical perspectives on international business*, 20(1), 49–70. <https://doi.org/10.1108/cpoib-02-2023-0015>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Choudhury, A. (2024). What's the deal with the boikots? — Why major fast-food chains are seeing billions in losses. *PHS Charge*. <https://phscharge.com/4252/news/whats-the-deal-with-the-boikots-why-major-fast-food-chains-are-seeing-billions-in-losses/>

- Cossio-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Palacios-Florencio, B., & Benítez, D. G. (2019). How to face a political boikot: The relevance of entrepreneurs' awareness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 321–339. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00579-4>
- Danilwan, Y., Dirhamsyah, & Pratama, I. (2020). The impact of consumer ethnocentrism, animosity and product judgment on the willingness to buy. *Polish Journal of Management Studies*, 22(2), 65–81. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.2.05>
- Delistavrou, A. (2022). Theory of planned behaviour and boikoting: The moderating role of socio-political control and demographics. *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 270–287. <https://doi.org/10.1108/EMJB-02-2021-0020>
- Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boikot "unethical" products: The role of materialism/post-materialism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(10), 1121–1138. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126>
- Delistavrou, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boikot "unethical" products: The role of materialism/post-materialism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(10), 1121–1138. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126>
- Deng, S., & Wang, Y. (2021). *Impact of situational consumer animosity and ethnocentrism on consumer boikots* [Unpublished manuscript]. Nanyang Technological University, Singapore.
- Dini, S. A., & Astuti, R. D. (2024). From flash in the pan to continuous ban: How the power of theory of planned behavior in continuous boikot intention. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 4(3). <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Kooli, C., Fouad, A. M., Hamdy, A., & Fathy, E. A. (2025). Consumer boikots and fast-food chains: Economic consequences and reputational damage. *Societies*, 15(5), 1–31. <https://doi.org/10.3390/soc15050114>
- Garson, G. D. (2016). Partial least squares. In *Multi-label dimensionality reduction* (Chap. 6). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com/highered>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Höck, M., & Ringle, C. M. (2006). Strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132–151. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2010.030789>
- Humaira, H., & Fitriani, E. (2021). Penguatan masyarakat konsumen abad ke-21: Studi kasus konsumerisme fast fashion di Inggris. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 11(2), 238. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v11i2.506>
- Josiassen, A., Kock, F., & Nørfelt, A. (2022). Tourism affinity and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*, 61(2), 299–313. <https://doi.org/10.1177/0047287520979682>
- Kim, C., Yan, X., & Park, S. (2023). Do consumer boikots really matter with global companies? The moderating effect of gender differences. *International Journal of Emerging Markets*, 18(12), 5707–5726. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2021-0312>
- Kim, H., & Jang, S. C. (2022). Restaurant-visit intention: Do anthropomorphic cues, brand awareness and subjective social class interact? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2359–2378. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1185>

- Krüger, T., Hoffmann, S., Nibat, İ. N., Mai, R., Trendel, O., Görg, H., & Lasarov, W. (2024). How consumer animosity drives anti-consumption: A multi-country examination of social animosity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103990. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103990>
- Lee, Y., & Chon, M.-G. (2022). Don't go, don't buy: Understanding the motivations of the anti-Japan boikot movement in South Korea during an international conflict. *Negotiation and Conflict Management Research*, 15(1), 6–31. <https://doi.org/10.1111/ncmr.12198>
- Lestari Puji, T. J., & Jazil, T. (2024). The role of religiosity, consumer animosity, and ethnocentrism in explaining the boikot motivation. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 134–152. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7755>
- Lubis, R. (2024, February). Survei GoodStats: Mayoritas warga Indonesia dukung aksi boikot produk terafiliasi Israel. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-mayoritas-warga-indonesia-dukung-aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-IOhHj>
- Mazzoli, V., Donvito, R., & Zarantonello, L. (2024). Brand transgressions in advertising related to diversity, equity and inclusion: Implications for consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 516–532. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4352>
- McDonald's. (2023, December 6). McDonald's announces new targets for development, loyalty membership, and cloud technology. *McDonald's Corporation*. <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-stories/article/mcd-announces-targets-development-loyalty-membership-cloud-tech.html>
- Merza, G. (2023, December 19). Peran konsumen dalam memilih produk berkelanjutan. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/merzagamal8924/6580d92112d50f781526dcd2/peran-konsumen-dalam-memilih-produk-dan-strategi-bisnis-esg-menuju-masa-depan-berkelanjutan>
- Moghavvemi, S., Hassani, A., Woosnam, K. M., Abdrakhmanova, S., & Jiang, C. (2024). Tourism recovery: Exploring the impact of residents' animosity on attitudes, intentions and behaviours to support tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 2461–2485. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2023-0333>
- Mutiara. (2023, November 29). Boikot produk Israel: Mengenal gerakan BDS dan sejarahnya. *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/internasional/boikot-produk-israel-mengenal-gerakan-bds-dan-sejarahnya-114945>
- Palacios-Florencio, B., & Benítez, D. G. (2019). How to face a political boikot: The relevance of entrepreneurs' awareness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 321–339. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00579-4>
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185–227. <https://doi.org/10.1080/00273170701341316>
- Raman, D. A. M., & Khan, M. J. A. (2024). *Marketing management*. San International Scientific Publications. <https://doi.org/10.59646/mm/204>
- Salma, S. Y., & Aji, H. M. (2023). What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1346–1368. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0128>
- Verma, P. (2022). Animosity leads to boycott and subsequent reluctance to buy: Evidence from Sino-Indian disputes. *Review of International Business and Strategy*, 32(3), 368–386. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0075>
- Wicaksono, A. (2024, Juli 30). McDonald's alami penurunan penjualan pertama dalam 13 kuartal terakhir. *Metro TV*. <https://www.metrotvnews.com/read/NOICno6m-mcdonald-salami-penurunan-penjualan-pertama-dalam-13-kuartal-terakhir>
- 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*, 28(1), 45–60. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0235>

Yan, X., Kim, C., Kim, J., & Inoue, M. (2025). Do many options result in listening to oneself or others during boycott campaigns? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 59–79. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0931>