



Pengaruh Boikot Produk Amerika Terhadap Niat Perpindahan Merek: Peran eWOM Sebagai Pemoderasi

**Rizki Wahyuning Damayanti,
Sumayyah**

Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta
Corresponding author: rizki.wd27@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the influence of product boycotts on brand switching intentions with Electronic Word of Mouth (EWOM) as a moderator. This research is quantitative, with surveys as the data collection method. Data collection for this research was carried out on all Indonesian people who participated in boycotting American products such as KFC, McDonald's, Starbucks, and others. The data collection method uses an online questionnaire via Google Form, which is obtained directly from the field. Data collection is only carried out once and represents at that time or cross-sectionally. This research shows that product boycotts positively and significantly affect brand-switching intentions. Meanwhile, EWOM did not moderate the influence of the product on brand-switching intentions.*

Keywords: *Brand switching intentions; Electronic word of mouth; Product boycott*

1. Pendahuluan

Globalisasi saat ini telah banyak mengubah perilaku konsumen, misalnya berbagai *platform* media sosial dan internet telah mempercepat perubahan perilaku konsumen, baik aktivitas, habitat, maupun interaksinya (Omar & Atteya, 2020). Perilaku konsumen mengacu pada pemilihan, pembelian, dan konsumsi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Ishak *et al.*, 2018). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal maupun internal. Faktor eksternal mencakup budaya dan kehidupan sosial, sedangkan faktor pribadi mencakup faktor pribadi dan psikologis (Pinki, 2014). Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi dan keyakinan individu terhadap suatu merek atau produk yang pada gilirannya mengarah pada tindakan tertentu termasuk keputusan pembelian. Pelanggan membuat keputusan pembelian setiap hari, dan banyak variabel yang mempengaruhi setiap keputusan yang dibuat oleh pembeli (Saeed *et al.*, 2023). Berbagai aplikasi internet, *Artificial Intelligence*, NFT, jejaring sosial, aplikasi smartphone, dan alat komunikasi digital lainnya ternyata telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan memiliki karakteristik masing-masing yang unik telah berdampak di berbagai bidang (Damayanti & Handayani, 2023; Viyani *et al.*, 2023). Pelanggan menjadi lebih mengetahui informasi tentang penciptaan produk dan layanan yang mereka beli.

Adanya globalisasi ini membuat produk dapat dipasarkan dengan mudah secara global tanpa adanya batasan, tetapi ada beberapa faktor yang menyebabkan perpecahan dalam memasarkan produk secara global. Faktor yang pertama yaitu faktor budaya dan agama, misalnya, umat hindu dilarang makan daging sapi, umat islam dilarang makan daging babi dan meminum alkohol. Faktor kedua yaitu faktor afektif yang melibatkan citra dan reputasi

internasional suatu negara berdasarkan aktivitas politik dan sosialnya, misalnya orang Tiongkok dan orang Korea selatan menghindari membeli produk Jepang karena kebencian yang terjadi di masa lalu (Ishak *et al.*, 2018). Perilaku yang serupa juga terjadi di Indonesia, dimana masyarakat memboikot produk-produk Amerika yang sebenarnya memiliki kualitas tinggi tetapi enggan membelinya. Aktivitas boikot ini mencakup penolakan pembelian produk yang berkaitan dengan Israel sebagai bentuk protes atau penolakan terhadap kebijakan kemanusiaan, politik, atau konflik tertentu yang melibatkan Israel (Jaelani & Nursyifa, 2024).

Perilaku boikot mengacu pada upaya dari satu pihak atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dengan menahan diri melakukan pembelian produk tertentu di pasar (Ishak *et al.*, 2018). Boikot produk ini biasanya digunakan untuk tujuan kepentingan sosial ataupun politik. Boikot produk ini akan merusak citra dan reputasi merek sehingga dapat menurunkan penjualan secara internasional. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku boikot, tergantung pada iklim politik dan ekonomi di negara yang bersangkutan. Di negara-negara maju faktor ekonomi menjadi penyebab boikot suatu produk, sedangkan di negara berkembang yang menjadi penyebab boikot produk adalah insiden agama, politik, dan juga *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (Ali, 2021; Zoghlami *et al.*, 2016). Salah satu konsekuensi dari EWOM adalah boikot, adanya interaksi dari mulut ke mulut yang dibagikan melalui internet mengakibatkan perilaku boikot (Zoghlami *et al.*, 2016).

Adanya perilaku boikot membuat para pelanggan berpindah ke produk lain (Ali, 2021). Perilaku boikot tersebut menciptakan peluang besar untuk produk-produk lokal maupun produk lain yang dulu sudah ada (Zoghlami *et al.*, 2016). Di media sosial, saat ini masyarakat Indonesia sudah mulai beralih ke produk-produk lokal, misalnya yang dulu beli Starbucks saat ini beralih ke produk kopi lokal seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, yang dulu beli MCDonald's saat ini sudah beralih ke ayam Jatinangor. Adanya pengaruh boikot tersebut kemungkinan akan mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk berpindah ke produk-produk lokal.

Beberapa peneliti terdahulu telah menguji perilaku boikot terhadap peralihan merek (Kim 2019; Ali 2021). Kim (2019) menemukan bahwa permusuhan mengakibatkan pelanggan memiliki niat perpindahan ke merek lain. Lebih lanjut penelitian lain juga menemukan bahwa motivasi boikot, partisipasi boikot, dan keputusan boikot mempengaruhi keengganan pembelian dengan emosi negatif sebagai variabel mediasi (Ali, 2021). Meskipun demikian, belum terdapat penelitian yang benar-benar meneliti bagaimana pengaruh boikot terhadap niat perpindahan ke merek lain. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh boikot produk terhadap niat perpindahan ke merek lain. Teori penilaian kognitif menyatakan bahwa penilaian terhadap suatu peristiwa yang tidak sesuai ekspektasinya akan menyebabkan penilaian tersebut sebagai suatu kesalahan yang menyebabkan emosi negatif yang pada gilirannya dapat menyebabkan perilaku niat perpindahan ke merek lain (Saeed *et al.*, 2023). Lebih lanjut, penelitian ini juga mengadopsi *Electronic Word of mouth* (EWOM) sebagai variabel moderasi. Istilah EWOM mengacu pada setiap komentar, baik positif atau negatif, yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau perusahaan di Internet. Adanya EWOM membuat penyampaian informasi

terjadi lebih cepat, terutama baik buruknya suatu produk. Ada banyak variabel-variabel yang mempengaruhi seseorang melakukan boikot, misalnya agama, sosial, dan politik, tetapi adanya EWOM ini memperkuat seseorang melakukan perilaku boikot (Zoghlami *et al.*, 2016). EWOM menjadi pedang klasik bermata dua, pelanggan yang mendapatkan dampak positif dari suatu produk akan berbagi pengalaman dengan tiga orang lainnya, sedangkan pelanggan yang mendapatkan dampak negatif akan berbagi pengalaman dengan sepuluh orang lainnya (Zhang *et al.*, 2015). Dalam hal ini, melalui EWOM penyebaran negatif dari suatu produk akan lebih cepat daripada dampak positif. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh boikot produk Amerika terhadap niat perpindahan merek dengan EWOM sebagai variabel moderasi.

2. Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Perilaku Boikot

Perilaku boikot produk merupakan upaya yang dilakukan oleh satu kelompok atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dengan meminta orang-orang disekitarnya menghindari melakukan pembelian produk yang dipilih (Verma, 2019). Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku boikot, seperti permusuhan, norma, tekanan sosial, keyakinan tertentu, rasa kemanusiaan, dan lain-lain (Ishak *et al.*, 2018). Tujuan dilakukannya boikot adalah untuk memberikan tekanan ekonomi dan politik suatu negara dan juga sebagai bentuk dukungan terhadap perjuangan Palestina dalam mencapai kemerdekaan dan hak-haknya yang diakui secara internasional (Margareth *et al.*, 2024; Sormin *et al.*, 2024). Terdapat tiga dimensi dari perilaku boikot, yaitu motivasi boikot, partisipasi boikot, *judgement* boikot (Ali 2021).

2.2 Niat Perpindahan Merek

Niat perpindahan merek dapat didefinisikan sebagai niat atau kemungkinan perilaku konsumen bertransaksi terhadap perusahaan pesaing. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan konsumen beralih ke merek lain yaitu harga yang tidak sesuai, pelayanan yang buruk, ketidakpuasan, respon yang buruk, dan etika yang buruk (Kim, 2019). Dalam hal ini niat beralih menunjukkan pada perilaku konsekuensi negatif dari perilaku perusahaan yang menyebabkan pelanggan mengganti merek lain yang sejenis (Suparto & Rusdiana, 2021). Dalam dunia pemasaran, niat seringkali dipengaruhi oleh berbagai macam rencana, seperti kemungkinan akan membeli, kepastian akan membeli, belum memutuskan membeli atau kemungkinan tidak akan membeli (Sjioen *et al.*, 2020). Para penjual harus dapat memahami perilaku konsumen terutama yang perhubungan dengan niat perpindahan.

2.3 Electronic Word of Mouth

Meningkatnya perkembangan teknologi dan komunikasi sejalan dengan meningkatnya perkembangan dunia bisnis terutama interaksi antar pelanggan secara virtual. Hal ini memungkinkan para konsumen melakukan percakapan terkait dengan merek melalui media sosial. Saat ini penyebaran informasi dari mulut ke mulut sudah tidak dibatasi oleh jarak dan fisik. Adanya perkembangan teknologi internet membuat penyebaran informasi mengenai produk dari mulut ke mulut konsumen secara lebih luas atau dikenal dengan *Electronic Word*

of Mouth (EWOM). EWOM dapat disebut pedang bermata dua (Donthu *et al.*, 2021). Apabila komunikasi antar pelanggan melalui media elektronik positif maka dapat membangun merek dan meningkatkan penjualan, tetapi jika komunikasi antar pelanggan melalui media elektronik negatif maka dapat menurunkan pelanggan. EWOM negatif dapat terjadi ketika perusahaan memberikan layanan buruk, iklan yang kontroversial, produk yang buruk, atau kepuasan konsumen yang buruk. EWOM negatif jauh lebih cepat menyebar daripada EWOM positif (Zhang *et al.*, 2015).

2.4 Hipotesis

Pengaruh Perilaku Boikot terhadap Niat Perpindahan Merek

Perilaku boikot dapat terjadi karena berbagai macam penyebab, misalnya konflik politik, misalnya pertempuran Israel dengan Palestina yang merupakan kasus permusuhan yang begitu kompleks hingga melibatkan berbagai negara. Konflik tersebut juga tidak lepas dengan keterlibatan produk serta konsumen yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Selain itu masyarakat Indonesia juga mempercayai bahwa ada beberapa merek yang diduga merupakan produk pendukung Israel (Hamida *et al.*, 2024). Hal tersebut masyarakat Indonesia berbondong-bondong melakukan boikot terhadap produk yang dianggap sebagai pendukung Israel dan beralih ke merek lain. Dalam Teori penilaian kognitif penilaian individu terhadap suatu peristiwa akan memunculkan emosi yang dirasakan baik positif maupun negatif (Harmeling *et al.*, 2015). Ketika individu melihat konflik Israel dengan Palestina akan memunculkan emosi negatif sehingga mereka melakukan perilaku untuk tidak membeli kembali terhadap merek yang mendukung Israel. Penelitian mengenai pengaruh perilaku boikot terhadap niat perpindahan merek masih tergolong baru, tetapi ada beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti terkait dengan perilaku boikot. Misalnya, Kim (2019) membuktikan bahwa perilaku permusuhan atau perilaku boikot dapat memicu peralihan merek. Verma (2019) juga telah menginvestigasi perilaku boikot merek di era pemasaran digital. Halimi *et al.* (2017) juga telah menemukan bahwa boikot produk-produk Israel dipengaruhi oleh kepedulian empati mereka terhadap warga Palestina yang membuat masyarakat berhenti menggunakan produk. Ali (2021) telah menemukan bahwa adanya perilaku boikot membuat pelanggan enggan untuk membeli produk yang diboikot. Penelitian Ishak *et al.* (2018) juga menemukan bahwa adanya perilaku boikot dipengaruhi oleh empati. Berdasarkan temuan beberapa peneliti tersebut adanya perilaku boikot kemungkinan dapat memunculkan perilaku perpindahan merek.

H₁: Perilaku boikot berpengaruh terhadap niat perpindahan merek.

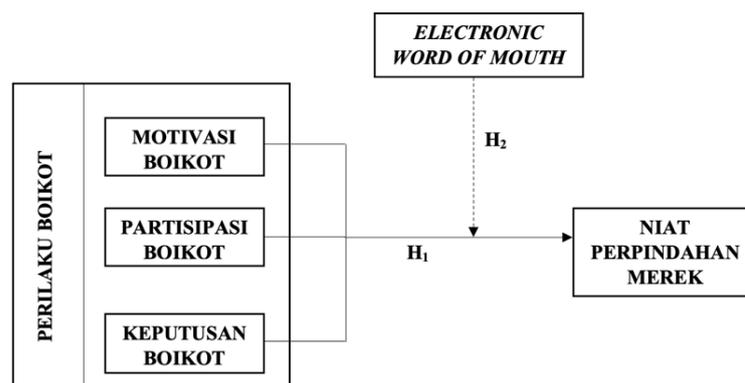
Peran Moderasi EWOM pada Niat Perpindahan Merek

Perkembangan teknologi di dunia maya mempengaruhi perilaku konsumen. Berbagai persepsi individu terhadap merek dapat disebar melalui media sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penyebaran berita negatif melalui media elektronik akan lebih cepat menyebar daripada berita positif misalnya penyebaran berita mengenai perang Israel dengan Palestina. Adanya penyebaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik ini dapat memicu perilaku boikot. Perilaku boikot melibatkan faktor internal individu untuk mengambil tindakan tertentu karena adanya pelanggaran aspek moral. Konsumen

memberikan tanggapan terhadap kemarahan moral dengan melakukan peralihan produk ke merek yang lain melalui media elektronik. Dalam hal ini konsumen yang melakukan perilaku boikot akan cenderung beralih ke merek lain. Adanya penyebaran berita boikot melalui media elektronik kemungkinan dapat memperkuat masyarakat Indonesia dalam melakukan perilaku boikot sehingga masyarakat kemungkinan akan beralih ke merk lain. Beberapa penelitian terdahulu telah menguji efek negatif dari EWOM terhadap niat perpindahan merek, misalnya penelitian (Zhang et al., 2015; Randabunga et al., 2021; Palma et al., 2021; Guci et al., 2024; Purwaningsih & Fauzi 2024). Dalam hal ini EWOM dipercaya dapat memoderasi perilaku boikot terhadap niat perpindahan merek.

H₂: EWOM memoderasi pengaruh perilaku boikot terhadap niat perpindahan merek.

Model dalam penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi boikot, partisipasi boikot, dan keputusan boikot berpengaruh terhadap niat beralih merek lain dengan EWOM menjadi variabel moderasi (Gambar 1). Beberapa penelitian telah menguji tentang niat beralih produk dan boikot produk, misalnya penelitian Ali (2021) menemukan bahwa motivasi boikot, partisipasi boikot, dan keputusan boikot mempengaruhi keengganan pembelian. Penelitian Zhang et al., (2015) menemukan bahwa adanya EWOM yang negatif membuat pelanggan beralih ke merek lain.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner daring melalui *google form* yang didapatkan secara langsung dari lapangan dan pengumpulan datanya hanya dilakukan sekali dan hanya merepresentasikan pada waktu tersebut atau secara *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Indonesia di semua provinsi agar tidak menimbulkan terjadinya bias. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* digunakan karena peneliti memilih sampel pada kriteria tertentu (Schindler, 2019). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang turut serta memboikot produk Amerika. Selanjutnya, terkait kecukupan jumlah sampel yang disyaratkan, pada umumnya peneliti tidak akan mengambil sampel kurang dari 50 orang dan sebaiknya pengambilan sampel adalah lebih dari 100 orang, sehingga, maka penelitian ini

menargetkan jumlah responden minimal 200 orang (Hair *et al.*, 2014). Pengujian penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan aplikasi WARP PLS.

Tabel 1. Item Pertanyaan

Variabel	Item
Perilaku Boikot (Ali 2021)	Saya merasa harus ikut serta memboikot produk yang mendukung Israel
	Adanya boikot yang saya lakukan akan mengurangi penurunan penjualan produk yang mendukung Israel
	Saya akan merasa tidak nyaman jika orang lain melihat saya memakai/ membeli produk yang mendukung Israel
	Saya ingin menghukum Israel, untuk itu saya tidak membeli produk-produk yang mendukung Israel
	Saya akan merasa bersalah jika saya membeli produk-produk yang mendukung Israel
Niat Perpindahan (Youn <i>et al.</i> , 2021)	Saya berniat beralih ke produk lain yang tidak mendukung Israel
	Saya akan mempertimbangkan kembali ketika membeli produk yang mendukung Israel
	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk berpindah ke produk yang tidak mendukung israel
Electronic Word of Mouth (Zhang <i>et al.</i> , 2015)	Saya mendapatkan info terkait dengan boikot melalui internet/ media sosial
	Saya sering melihat postingan orang-orang di media sosial terkait dengan pemboikotan produk Israel
	Saya akan memberitahu teman saya lewat media sosial jika ada berita tentang pemboikotan produk
	Saya dan teman-teman saya ikut serta memposting di media sosial terkait dengan pemboikotan produk Israel

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *google form* adalah sebanyak 207 responden, dengan karakteristik responden yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	37	18%
		Perempuan	170	82%
2	Domisili	DI Yogyakarta	114	55%
		Jawa Tengah	28	13%
		Jawa timur	10	5%
		Jawa Barat	6	3%
		DKI Jakarta	14	7%
		Banten	8	4%
		Lampung	4	2%
		Sumatera Utara	4	2%
		Riau	3	1%
		Sulawesi Selatan	4	2%
		Sulawesi Tenggara	6	3%
		Kalimantan Tengah	6	3%
3	Pekerjaan	Mahasiswa	98	47%
		Karyawan Swasta	64	31%
		Wirausaha	2	1%
		PNS	8	4%
		BUMN	2	1%
		Lainnya	33	16%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki (18%) dan responden perempuan (82%). Domisili paling banyak berada di kota Yogyakarta yaitu sebanyak 114 responden atau 55% dan paling sedikit Riau sebanyak 3 responden atau 1%. Kemudian untuk pekerjaan responden paling banyak yaitu mahasiswa sebanyak 98 responden atau 47% dan yang paling sedikit yaitu wirausaha dan BUMN masing-masing 2 responden atau 1%.

4.1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur indikator untuk memastikan bahwa konstruk akan menyatu atau bertindak sama (Neuman, 2014). Dalam uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan nilai AVE. Indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* 0,50 sampai $\geq 0,70$ dan nilai AVE harus $\geq 0,5$ untuk menunjukkan konvergensi yang memadai (Hair et al., 2014).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Uji Validitas Konvergen		Keterangan
		<i>Loading Factor</i>	AVE	
Perilaku Boikot	PB1	0,911	0,741	Valid
	PB2	0,797		Valid
	PB3	0,810		Valid
	PB4	0,903		Valid
	PB5	0,878		Valid
Niat Perpindahan	NP1	0,866	0,709	Valid
	NP2	0,830		Valid
	NP3	0,830		Valid
EWOM	E1	0,867	0,681	Valid
	E2	0,761		Valid
	E3	0,855		Valid
	E4	0,815		Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkebalikan dengan validitas konvergen, dimana beberapa konstruk tidak saling berkorelasi satu sama lain. Validitas diskriminan ditentukan melalui perbandingan nilai akar kuadrat dari nilai AVE dengan nilai variabel korelasi laten. AVE konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi terbesar antar konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2014). Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk valid secara diskriminan.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Perilaku Boikot	Niat Perpindahan	EWOM
Perilaku Boikot	0,861	0,781	0,623
Niat Perpindahan	0,781	0,842	0,695
EWOM	0,623	0,695	0,825

Sumber: Data Primer, diolah 2024

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan penilaian seberapa konsisten suatu konstruk dari suatu variabel (Hair *et al.*, 2014). Suatu konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua nilai *Composite Reliability* dan semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, artinya semua variabel dikatakan reliabel.

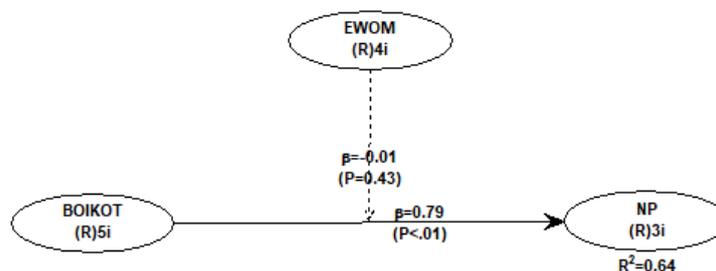
Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Perilaku Boikot	0,912	0,935	Reliabel
Niat Perpindahan	0,795	0,880	Reliabel
EWOM	0,843	0,895	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

d. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku boikot terhadap niat perpindahan dengan EWOM sebagai variabel moderasi. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 207 responden. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi WarpPLS. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*p value*) dan nilai koefisien jalur (β). Hipotesis akan diterima jika hasil *p value* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	β	<i>P value</i>	R	Q	Keterangan
H ₁ : Pengaruh perilaku boikot terhadap Niat Perpindahan merek	0,79	<0,01	0,64	0,636	Diterima
H ₂ : EWOM memoderasi pengaruh perilaku boikot terhadap Niat Perpindahan merek	-0,01	0,43			Ditolak

Sumber: Data Primer, diolah 2024

e. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 1, terdapat beberapa hal yang perlu dijelaskan. Pertama, perilaku boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perpindahan merek. Perilaku boikot dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang akan berdampak signifikan pada bisnis. Perilaku boikot mengacu pada upaya pelanggan baik dalam individu maupun kelompok untuk berhenti membeli suatu produk atau layanan dalam mencapai tujuan tertentu. Boikot melibatkan faktor intrinsik yang mempengaruhi individu untuk mengambil tindakan tertentu karena adanya pelanggaran aspek moral (Ali, 2021). Konteks temuan dalam penelitian ini adalah peperangan Israel dan Palestina yang tidak kunjung mereda membuat masyarakat Indonesia turut berempati. Dampak emosional empati yang dimiliki masyarakat Indonesia memicu perilaku boikot pada produk Amerika, dimana Amerika merupakan negara yang dicetuskan mendukung Israel.

Terdapat empat kategori boikot yaitu membuat perbedaan, peningkatan diri, argumen tandingan, dan pembatasan konsumsi (Klein *et al.*, 2004). Pertama yaitu membuat perbedaan, pada kategori pertama ini individu melakukan perubahan sosial melalui partisipasi boikot. Kedua yaitu peningkatan diri, pada kategori ini individu sadar dari manfaat keberhasilan dari perilaku boikot. Pada kategori ini individu merasakan kekaguman terhadap masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam perilaku boikot. Ketiga yaitu argumen tandingan, pada kategori ini berbeda dengan kategori pertama dan kedua, karena individu menganggap bahwa partisipasi mereka akan sangat kecil sehingga merasa perilaku boikot tidak efektif, bahkan individu dalam kategori ini merasa bahwa perilaku boikot secara tidak sengaja akan merugikan beberapa orang. Keempat yaitu pembatasan konsumsi, pada kategori ini individu benar-benar membatasi konsumsi produk yang diboikot dan berpindah ke merek yang lain. Temuan ini didukung oleh teori penilaian kognitif, di mana teori penilaian kognitif menyatakan bahwa ketika individu memiliki suatu keyakinan akan memicu respon emosional (Harmeling *et al.*, 2015). Penilaian individu terhadap suatu peristiwa akan menentukan apakah individu tersebut akan merasakan suatu emosi dan emosi apa yang dirasakan. Dalam hal ini emosi yang dirasakan individu bisa baik ataupun buruk. Emosi yang dirasakan oleh individu pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku konsumen atau niat pembelian konsumen. Penilaian individu terhadap permusuhan akan mempengaruhi perilaku konsumen melalui emosi negatif. Dalam literatur permusuhan menunjukkan bahwa permusuhan konsumen menyebabkan emosi negatif yang akan berdampak pada perilaku boikot (Yang *et al.*, 2015). Persepsi konsumen yang kurang baik terhadap suatu negara mengakibatkan penolakan terhadap produk dan/atau layanan yang ditawarkan oleh negara tersebut (Ahmed *et al.*, 2013). Dalam hal ini adanya perilaku boikot dapat memicu niat perpindahan dari produk-produk Amerika seperti KFC, MCD, Starbucks dan lain sebagainya ke merek lain.

Dalam penelitian ini EWOM tidak memoderasi pengaruh perilaku boikot terhadap niat perpindahan. Hal ini terjadi karena banyak sedikitnya perilaku boikot dipengaruhi oleh variabel lain di luar media digital. Pada penelitian sebelumnya menemukan bahwa perilaku boikot dipengaruhi oleh penilaian moral seseorang, mereka melakukan hal tersebut karena pengaruh agama, keanggotaan tertentu, dan kelompok tertentu (Ishak *et al.*, 2018). Hal ini

juga didukung oleh teori sentimen moral yang pada dasarnya manusia adalah makhluk yang bermoral, dan ia dapat merasakan kesengsaraan orang lain yang sedang mengalami kesulitan. Adanya kesengsaraan yang dirasakan orang lain membuat individu melakukan tindakan tertentu untuk mewujudkan rasa simpatinya. Simpati jenis ini dapat disebut simpati rasional yang mengarah pada tindakan tertentu yang dapat membantu orang lain yang sedang berada dalam keadaan sengsara. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa perilaku boikot lebih dipengaruhi oleh simpati moral manusia daripada hanya sebatas omongan dari mulut ke mulut melalui internet. Oleh karena itu EWOM tidak terbukti memoderasi dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

Terdapat kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan. Pertama, perilaku boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perpindahan. Artinya, peperangan Israel dan Palestina yang tidak kunjung mereda membuat masyarakat Indonesia melakukan perilaku boikot terhadap produk Amerika, di mana Amerika merupakan negara yang mendukung Israel. Kedua, EWOM tidak memoderasi pengaruh perilaku boikot terhadap niat perpindahan karena perilaku boikot lebih dipengaruhi oleh keadaan moral manusia, tidak hanya pesebaran dari mulut ke mulut melalui internet saja. Saran untuk peneliti selanjutnya mungkin bisa untuk mencari variabel lain yang sebenarnya memoderasi pengaruh perilaku boikot terhadap niat perpindahan, misalnya psikologi negatif manusia, karena pada penelitian terdahulu yaitu penelitian telah mengeksplorasi terkait dengan emosi negatif manusia dengan perilaku boikot (Verma 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: Role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551–563. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0023>
- Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 504–523. <https://doi.org/10.1111/joca.12350>
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh live streaming terhadap customer churn pada Tiktok shop: A stimulus-organism-response framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Guci, A. R., Rahma, N., & Millaningtyas, R. (2024). Pengaruh e-wom, variety seeking, dan kualitas produk terhadap brand swiching mahasiswi Universitas Islam Malang yang berpindah merek ke Wardah. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3798-3805.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson.
- Halimi, T. A., D'Souza, C., & Sullivan-Mort, G. (2017). Examining the role of empathy on third-country nationals' foreign product purchase behaviour: A study of the growing

- international boycott against Israel. *International Marketing Review*, 34(6), 760–786. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0050>
- Hamida, I., Fariyah, N., & Amaroh, S. (2024). Analisis pengaruh aksi boikot akibat konflik Palestina-Israel terhadap harga saham Unilever di USA, UK, dan Indonesia yang tercatat ISSI dan JII. *Sosio E-Kons*, 16(2), 156-166. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v16i2.23659>
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46, 676–694.
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19–35. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0042>
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku konsumen terhadap boikot produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>
- Kim, J. H. (2019). Animosity and switching intention: Moderating factors in the decision making of Chinese ethnic diners. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(2), 174–188. <https://doi.org/10.1177/1938965518789347>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Margareth, A., Bintang, D., Natalia, D., Siregar, D. S., Pranata, D. A., Berutu, R. A., & Batubara, Y. N. S. (2024). Boikot barang Israel: Strategi perlawanan dan solidaritas global dalam mendukung perjuangan Palestina. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, Dan Sosial Humaniora*, 2(3), 19–32. <https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i3.871>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th edition). MA: Pearson Education.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 1833–8119. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Palma, M. A., Iriani, S. S., & Harti, H. (2021). Effect of variety seeking and electronic word of mouth on brand switching (Study on millennial generation as modern coffee shop consumers in Surabaya). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 333. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2976>
- Pinki, R. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52–61.
- Purwaningsih, M. D., & Fauzi, R. U. A. (2024). Pengaruh citra merek, variety seeking dan electronic word of mouth terhadap brand switching produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 6,
- Randabunga, P. E., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The effect of electronic word of mouth and sales promotion on brand switching with brand image as an intervening variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Saeed, M., Waheed, Z., Baig, A. K., & Azmi, I. A. G. (2023). Muslim consumers' brand-switching behavior in Lahore and Kuala Lumpur : A qualitative comparative case study. *Journal of Islamic Marketing*, 6, 1577–1602. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0229>
- Schindler, P. S. (2019). *Business Research Method*. McGraw-Hill.

- Sjioen, A. E., Febrianty Makaweru, I., Ekonomi, F., Artha, K., Kupang, W., Kunci :, K., Alternatif, K., Bepindah, B., & Beralih, N. (2020). Pengaruh kemenarikan alternatif dan biaya berpindah terhadap niat beralih pengguna kartu XL Axiata. *Jurnal Among Makarti*, 13(2), 55-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v13i2.197>
- Sormin, S. K., Diba, F., & Malik, M. (2024). Perilaku konsumsi terhadap boikot produk Pro Israel. *Karimah Tauhid* 3(3), 3114–3120. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443>
- Suparto, L., & Rusdiana, A. (2021). Peran kepuasan pelanggan pada hubungan kausalitas antara kualitas layanan terhadap niat beralih (Studi pada pengunjung Hotel Fitra Majalengka). *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 316–335. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v2i2.1165>
- Verma, S. (2019). An investigation on brand boycott: Understanding negative psychology of consumers in the Digital Marketing Era. *NUML International Journal of Business & Management*, 24(1), 1-6. <https://doi.org/10.52015/nijbm.v18i2.178>
- Viyani, A. O., Mudiparwanto, W. A., & Siraj, S. A. B. (2023). Mengeksplorasi legitimasi atau adopsi NFT (Non-Fungible Token) pada pelaku ekonomi di Indonesia dengan menggunakan metode ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). *Strata Business Review*, 1(2), 231–236. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.101>
- Wardhani, N. L., & Andarini, S. (2024). The influence of ease of use, perceived price and electronic word of mouth on Traveloka brand switching (Study of Traveloka users in Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4304–4315. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Yang, Q., Snell, K., & Tsai, W. S. (2015). Understanding consumer animosity in the politicized global market: From the perspective of young transnational consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(3), 220–236. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.987418>
- Youn, S. Y., Lee, J. E., & Ha-Brookshire, J. (2021). Fashion consumers' channel switching behavior during the COVID-19: Protection motivation theory in the extended planned behavior framework. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(2), 139–156. <https://doi.org/10.1177/0887302X20986521>
- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical research on the influence of negative electronic word-of-mouth on brand switching behavior. *World Journal of Management*, 6(2), 46–61. <https://doi.org/10.21102/wjm.2015.09.62.04>
- Zoghalmi, A. T., Ben Yahia, K., Touiti, S., & Touzani, M. (2016). Exploring the role of culture in determining boycotting behaviour after a negative word of mouth. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2016, 1–16. <https://doi.org/10.5171/2016.984059>