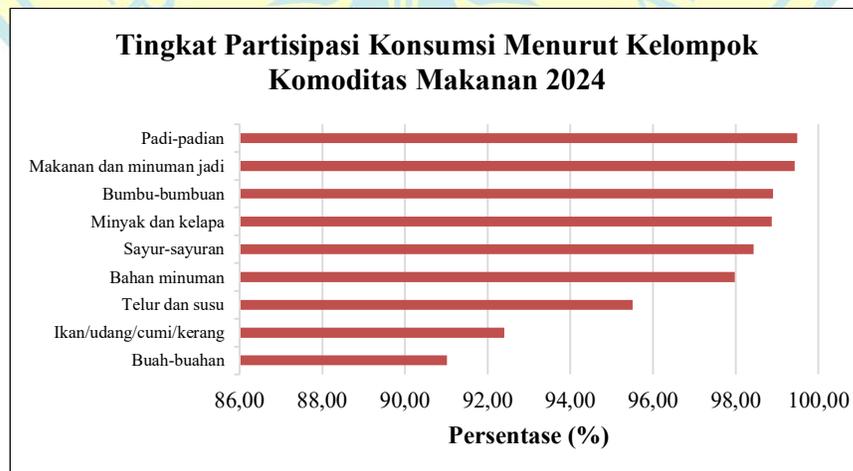


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

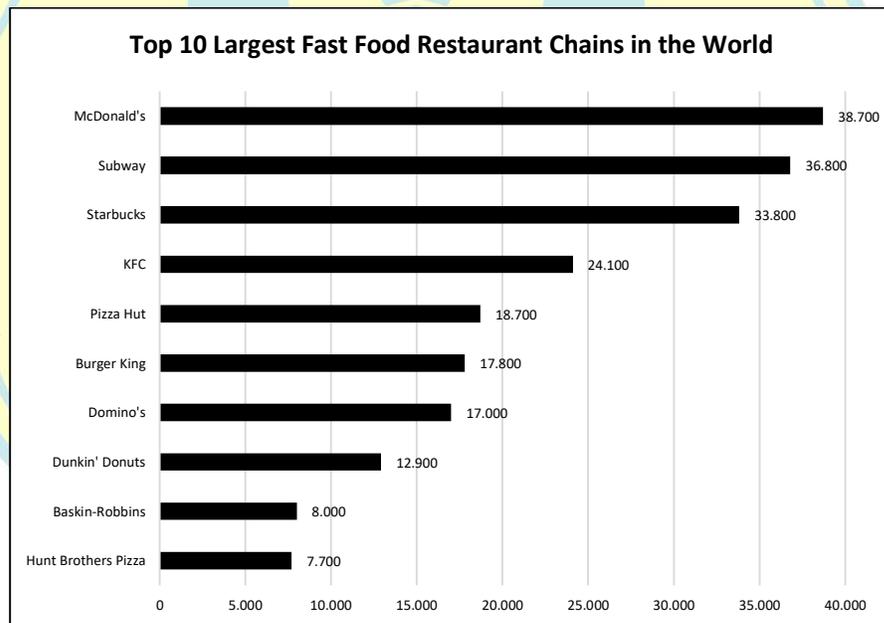
Seiring dengan laju pertumbuhan populasi dunia yang semakin signifikan, posisi Indonesia tetap menonjol sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di antara negara-negara lainnya. Menurut Worldometer (2025) per tahun 2025, jumlah penduduk Indonesia mencapai hampir 285 juta jiwa, menjadikannya negara berpenduduk terbesar keempat secara global. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (2024) dalam Indeks Kesejahteraan Rakyat, salah satu yang berstatus sebagai komoditi konsumsi utama oleh masyarakat rumah tangga di Indonesia, yaitu makanan dan minuman jadi, dengan tingkat konsumsi mencapai 99,43%. Artinya, 99,43% rumah tangga di Indonesia mengonsumsi makanan dan minuman cepat saji. Selisihnya sangat tipis dari komoditas padi-padian, yang menempati peringkat pertama. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.1 Tingkat Partisipasi Konsumsi Menurut Komoditas Makanan Tahun 2024**

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Wolff (2024) dalam statista, menegaskan mengindikasikan posisi Indonesia sebagai wilayah dengan daya tarik pasar yang tinggi bagi sektor makanan dan minuman serta industri barang konsumsi global. Industri makanan dan minuman cepat saji di Indonesia telah didominasi oleh merek-merek raksasa asal Amerika, seperti KFC dan McDonald's. Keduanya terus bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Dilansir dari Global Sources (2024), industri *fast food* telah berkembang pesat dari segi kecepatan, kenyamanan, dan cita rasa. Perkembangan ini terjadi karena industri *fast food* mampu menyesuaikan diri dengan selera pasar lokal melalui menu khas setempat.



**Gambar 1. 2 Top 10 Largest (Fast Food) Restaurant Chains in the World**

Sumber: All Top Everything (2024)

Terbukti dalam All Top Everything (2024), terlihat bahwa McDonald's memiliki jumlah gerai terbanyak di dunia, yakni 38.700 gerai. Subway menyusul dengan 36.800 gerai, diikuti oleh Starbucks dengan 33.800 gerai dan KFC sebanyak 24.100 gerai. Persebaran yang luas di berbagai wilayah membuat restoran *fast food* semakin populer dan semakin mendominasi.

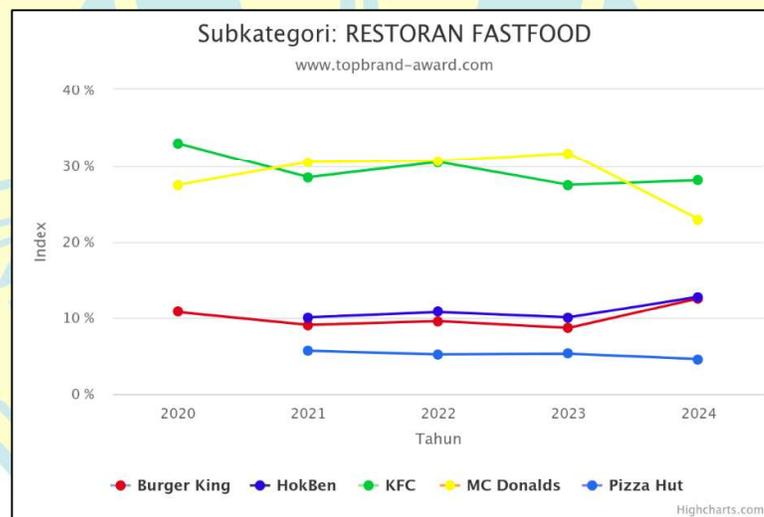
Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan kajian pada dua *merek fast food*, yakni McDonald's dan KFC. Meskipun secara jumlah gerai global terdapat merek yang lebih besar seperti Subway dan Starbucks, keduanya tidak dipilih karena tidak sepenuhnya merepresentasikan karakter khas makanan cepat saji. Starbucks lebih dikenal sebagai gerai minuman berbasis kopi, sementara Subway identik dengan sandwich dan produk roti. Sebaliknya, McDonald's dan KFC secara global lebih melekat sebagai ikon fast food dengan menu utama seperti burger dan ayam goreng, sehingga dinilai lebih relevan untuk dianalisis dalam konteks boikot terhadap produk makanan cepat saji.

Dari sisi metodologis, penggunaan dua objek dinilai paling proporsional. Studi kasus dengan dua fokus memungkinkan adanya perbandingan kontekstual yang memperkuat analisis, tanpa kehilangan kedalaman. Yin (2018) menyatakan bahwa pendekatan *multiple-case study* dengan dua kasus dapat menghasilkan replikasi teoretis yang memperkuat validitas dan pengembangan pemahaman. Hal ini sejalan dengan pendapat Miles & Huberman (1994), yang menekankan bahwa dua fokus cukup untuk mengidentifikasi pola tanpa membuat ruang lingkup terlalu luas. Oleh karena itu, pemilihan McDonald's dan KFC dianggap tepat secara kontekstual maupun metodologis.

Menurut Hermawanto & Anggraini (2020), dampak pertumbuhan *fast food* Di sejumlah negara berkembang, kehadiran jaringan restoran cepat saji seperti *Kentucky Fried Chicken (KFC)* telah memberikan dampak signifikan terhadap transformasi pola konsumsi masyarakat. Preferensi terhadap makanan cepat saji kerap didorong oleh pertimbangan efisiensi waktu dan keterjangkauan harga. Pergeseran ini menyebabkan makanan tradisional, yang umumnya lebih aman dan bergizi, terpinggirkan oleh produk-produk modern seperti minuman bersoda, burger, serta makanan tinggi lemak, gula, dan garam, yang secara ilmiah dikaitkan dengan peningkatan risiko penyakit degeneratif seperti obesitas, diabetes, dan gangguan metabolik kronis lainnya.

Ernst & Haar (2019) juga menyebutkan bahwa McDonald's telah menyesuaikan menu dengan selera konsumen di setiap negara. Misalnya, di India, daging sapi tidak dikonsumsi karena kepercayaan yang menganggap sapi sebagai hewan suci. Demikian pula, di negara berpenduduk mayoritas muslim, daging babi tidak disajikan karena alasan agama. Perbedaan ini membuat menu McDonald's berbeda dari menu di Amerika Serikat.

Ironisnya, pada tahun 2024 posisi KFC dan McDonald's tidak lagi mendominasi di Indonesia. Kedua merek tersebut justru mengalami fluktuasi yang signifikan dalam peringkatnya. Hal ini dibuktikan dengan indeks dari Top Brand Award (2024) yang menunjukkan bahwa penurunan signifikan dalam tingkat popularitas kedua merek tersebut.

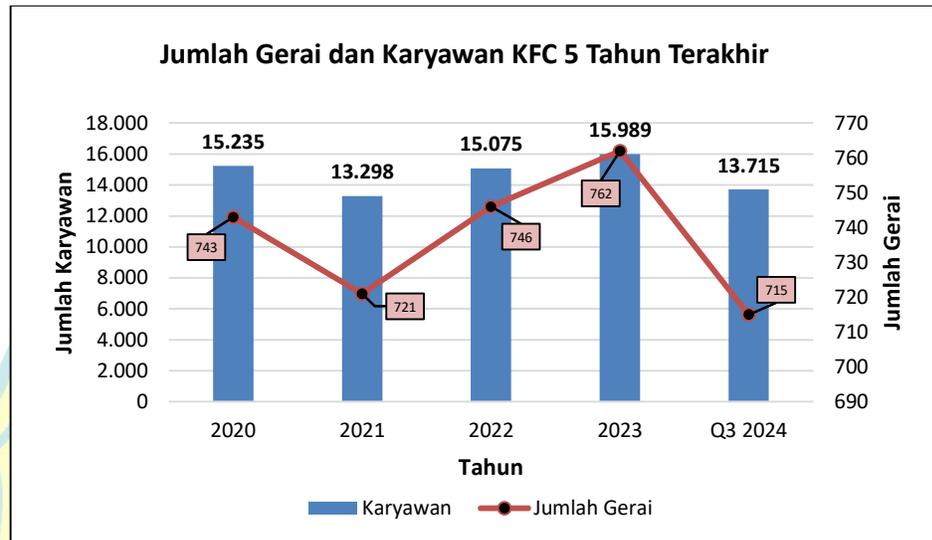


**Gambar 1. 3** Komparasi Indeks Restoran *Fast Food* 5 Tahun Terakhir

Sumber: Top Brand Award (2024)

Begitu pula dalam GoodStats (2024a), ditunjukkan bahwa KFC mengalami penurunan drastis akibat boikot terhadap produk yang dianggap mendukung Israel. KFC mengalami fluktuasi jumlah gerai dan karyawan dalam lima tahun terakhir. Pada kuartal ketiga tahun 2024, jumlah gerai KFC di Indonesia turun menjadi 715 unit dan karyawan berkurang hingga 13.715 orang. Hal ini mencerminkan bahwa adanya dampak nyata aksi boikot

terhadap operasional dan tenaga kerja KFC di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. 4 Jumlah Gerai dan Karyawan KFC 5 Tahun Terakhir**

Sumber: GoodStats (2024a)

Hasanah et al. (2024) menyatakan bahwa selama setahun terakhir, isu yang bemunculan di media sosial dan berita mengenai aksi boikot mulai ramai diperbincangkan. Aksi boikot yang terjadi saat ini, umumnya dipicu oleh respons masyarakat terhadap isu-isu atau konflik global yang dinilai melanggar nilai-nilai kemanusiaan dan prinsip moral. Salah satu konflik yang booming saat ini yaitu konflik antara Palestina dengan Israel. Fitri et al. (2024) mendefinisikan konflik antara Palestina dan Israel merupakan isu internasional dengan sejarah sangat panjang. Ketegangan yang terjadi selama beberapa dekade terus meningkat, hingga pada 7 Oktober 2023, konflik antara Israel dan Palestina kembali mencuat ke panggung global, memicu perhatian dunia serta berbagai reaksi dari komunitas internasional.

Menurut laporan terbaru per 4 Februari 2025 dari Reuters (2025), jumlah korban yang tewas di Gaza telah melebihi 46.600 orang, dengan lebih dari separuhnya adalah perempuan, anak-anak, atau lansia. Selain itu, diperkirakan sekitar 10.000 jenazah masih tertimbun di bawah reruntuhan.

Studi *The Lancet* memperkirakan bahwa jumlah korban tewas mungkin lebih tinggi, mencapai sekitar 64.260 orang antara Oktober 2023 dan Juni 2024, yang berarti sekitar 40% lebih tinggi dari angka resmi yang dilaporkan. Perlu dicatat bahwa angka-angka ini terus berkembang seiring dengan berlanjutnya konflik dan upaya pencarian serta penyelamatan korban di lapangan.

Indonesia sebagai negara dengan populasi umat muslim terbanyak di dunia menurut Times Prayer (2025), secara resmi mendukung perjuangan Palestina. Hal ini dibuktikan dengan terbitnya fatwa terbaru No. 83 dari Majelis Ulama Indonesia (2023) pada 8 November, diantara beberapa ketentuan hukum dan rekomendasi yang difatwakan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No.83 Tahun 2023**

Ketentuan Hukum	Rekomendasi
(1) Mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel hukumnya wajib.	(1) Umat Islam diimbau untuk mendukung perjuangan Palestina, seperti gerakan menggalang dana kemanusiaan dan perjuangan, mendoakan untuk kemenangan, dan melakukan shalat ghaib untuk para syuhada Palestina.
(2) Dukungan sebagaimana disebutkan pada point (1) di atas, termasuk dengan mendistribusikan zakat, infaq dan sedekah untuk kepentingan perjuangan rakyat Palestina.	(2) Pemerintah diimbau untuk mengambil langkah-langkah tegas membantu perjuangan Palestina, seperti melalui jalur diplomasi di PBB untuk menghentikan perang dan sanksi pada Israel, pengiriman bantuan kemanusiaan, dan konsolidasi negara-negara OKI untuk menekan Israel menghentikan agresi.
(3) Pada dasarnya dana zakat harus didistribusikan kepada mustahik yang berada di sekitar muzakki. Dalam hal keadaan darurat atau kebutuhan yang mendesak dana zakat boleh didistribusikan ke mustahik yang berada di tempat yang lebih jauh, seperti untuk perjuangan Palestina.	(3) Umat Islam diimbau untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme.
(4) Mendukung agresi Israel terhadap Palestina atau pihak yang mendukung Israel baik langsung maupun tidak langsung hukumnya haram.	

Sumber: Majelis Ulama Indonesia (2023)

Adanya aksi pemboikotan, menurut Vristiyana (2019) memberikan dampak ekonomi yang cukup signifikan terhadap dinamika pasar domestik Indonesia. Produk-produk komersial asal Amerika telah banyak digunakan oleh orang Indonesia, termasuk barang-barang yang tidak memiliki pengganti

dan sudah menjadi favorit sebagian besar masyarakat Indonesia. Selain itu, menurut Buheji et al. (2023) boikot juga memberikan dampak signifikan pada beberapa perusahaan yang menjadi target, terutama di luar Amerika Serikat. Perusahaan seperti Starbucks dan McDonald's, yang menghadapi boikot akibat dukungan terhadap tindakan Israel dalam konflik Gaza atau karena dianggap kurangnya solidaritas dengan Palestina, telah merasakan berbagai dampak dari aksi boikot ini.

Di samping adanya fatwa dari Majelis Ulama Indonesia, aksi boikot juga didukung oleh kampanye global yang bertujuan memperjuangkan keadilan bagi Palestina. Salah satu gerakan yang cukup mendominasi sebagai garda terdepan adalah BDS (*Boycott, Divestment, and Sanctions*), yang menjadi simbol solidaritas global terhadap isu tersebut. Menurut Palestinian BDS National Committee (BNC) (2024), BDS adalah kampanye global yang dimulai oleh masyarakat sipil Palestina tahun 2005. BDS dimaksudkan sebagai upaya untuk mengintensifkan tekanan dari komunitas internasional terhadap otoritas Israel, guna mendorong penghentian berbagai tindakan yang dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap prinsip-prinsip hak asasi manusia yang dialami oleh rakyat Palestina melalui boikot produk, divestasi investasi, dan sanksi ekonomi.

Aksi boikot terhadap McDonald's dan KFC terus berkembang secara global, terutama karena keterlibatan mereka yang dinilai mendukung rezim *apartheid*. Menurut BDS Movement (2024), McDonald's menjadi target boikot karena adanya bukti kontribusi langsung dalam memberikan makanan gratis kepada tentara Israel selama konflik di Gaza. Sementara itu, menurut Calalstech (2021), KFC juga tercatat sebagai sasaran boikot karena keterkaitannya dengan perusahaan teknologi asal Israel, *TicTok Technologies*, yang telah diakuisisi oleh *Yum! Brands*, induk perusahaan KFC. Hubungan ini menimbulkan diskusi etis terkait hubungan KFC dengan ekosistem wirausaha Israel, yang mendorong konsumen mempertimbangkan untuk tidak makan di restoran KFC.

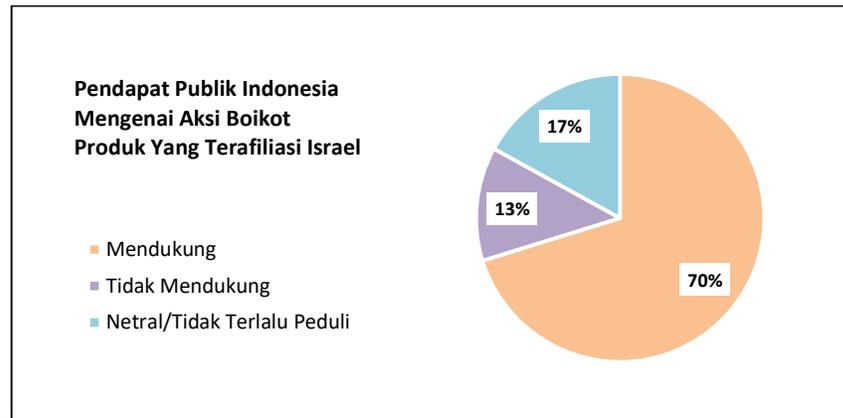


**Gambar 1. 5 Bukti McDonald's dan KFC mendukung Israel**

Sumber: Bdnaash (2024)

Bukti lain yang memperkuat klaim bahwa McDonald's dan KFC merupakan sasaran boikot datang dari Bdnaash (2024). Bdnaash adalah platform yang menyajikan informasi tentang perusahaan-perusahaan yang mendukung atau menentang pendudukan ilegal Israel atas Palestina, sehingga memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Di platform tersebut, dinyatakan bahwa McDonald's dan KFC tercatat mendukung pendudukan Israel.

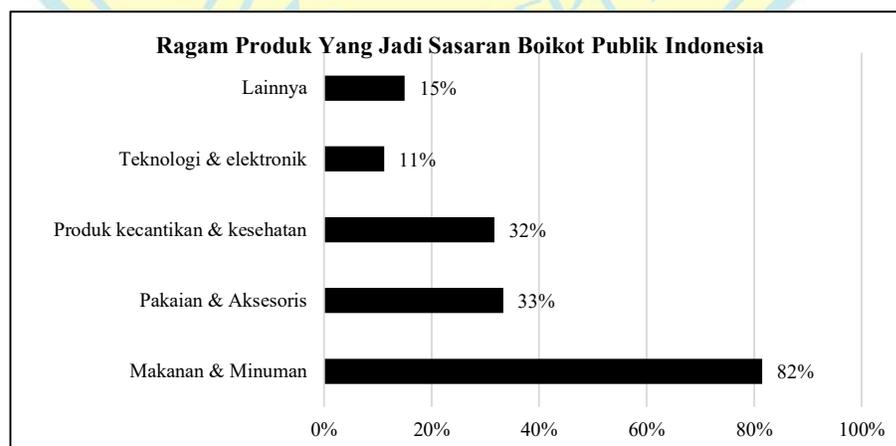
Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aksi boikot, pandangan kritis terhadap merek yang diasosiasikan dengan suatu produk, terbukti menjadi determinan signifikan dalam pembentukan keputusan konsumen. Berdasarkan data dari Edelman Trust Barometer (2024), sebanyak 58% responden di Indonesia menyatakan bahwa mereka memboikot merek-merek yang mendukung atau memiliki keterkaitan dengan salah satu pihak dalam konflik Israel-Hamas. Angka ini menempatkan Indonesia di peringkat keempat dari 14 negara yang disurvei terkait aksi boikot tersebut. Selain itu, 73% responden di Indonesia menyatakan bahwa mereka lebih sering membeli produk lokal dibandingkan produk asing, mengalami peningkatan signifikan sebesar 10 poin dibandingkan tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen Indonesia terhadap isu-isu global memengaruhi preferensi belanja mereka.



**Gambar 1. 6 Pendapat Publik Indonesia Mengenai Boikot Produk Yang Terafiliasi Dengan Israel**

Sumber: (GoodStats, 2024b)

Argumen lain datang dari GoodStats (2024b), disebutkan bahwa sebanyak 70,2% responden menyatakan dukungan terhadap upaya pembatasan konsumsi terhadap barang atau jasa yang memiliki hubungan kemitraan bisnis, investasi, atau kepemilikan yang terasosiasi dengan Israel. Sementara, 12,8% menentang aksi tersebut dan 17% lainnya memilih untuk bersikap netral. Temuan ini merefleksikan tingkat kesadaran yang relatif tinggi di kalangan mayoritas masyarakat Indonesia terhadap permasalahan yang sedang berlangsung, khususnya terkait konflik Palestina-Israel.



**Gambar 1. 7 Ragam Produk Yang Jadi Sasaran Boikot Publik Indonesia**

Sumber: GoodStats (2024b)

GoodStats (2024b) juga telah melakukan survei lain bahwa dalam inisiatif pemboikotan terhadap produk-produk yang memiliki keterkaitan bisnis atau afiliasi dengan entitas ekonomi Israel, makanan dan minuman menjadi kategori yang paling banyak diboikot oleh masyarakat, dengan persentase tertinggi mencapai 82%. Sebaliknya, teknologi dan elektronik berada di posisi terendah dengan hanya 11%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memfokuskan aksi boikot pada produk yang sering dikonsumsi sehari-hari, dibanding kategori teknologi dan elektronik, yang lebih jarang dibeli.

Terlepas dari adanya kompleksitas dalam gerakan boikot, berbagai studi telah banyak membahas boikot dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong individu untuk berpartisipasi, baik terhadap produk, negara, wilayah, maupun organisasi. Berbagai penelitian telah mempertimbangkan beragam aspek sebagai anteseden dari niat untuk berhenti membeli produk tertentu, di antaranya yaitu *animosity*, *ethnocentrism*, *subjective norm*, *attitude toward boycott* dan *religiosity*.

*Animosity* menurut Hoffmann et al. (2011) pada Pratiwi et al. (2021), merujuk pada sentimen permusuhan terhadap negara asal tertentu, yang kemudian berdampak negatif terhadap intensi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk-produk impor dari negara yang bersangkutan. Sementara, *Ethnocentrism* menurut Sumner (1906) merupakan pandangan di mana kelompok internal cenderung diposisikan sebagai standar normatif utama, sedangkan kelompok eksternal dievaluasi berdasarkan referensi terhadap kelompok tersebut. Keduanya menurut studi yang dilakukan oleh Hino & Nebenzahl (2021), Lee et al. (2021), Pavlić (2024), dan Sari & Games (2024) memiliki kontribusi krusial dalam membentuk kecenderungan perilaku individu untuk turut serta dalam praktik boikot.

Kemudian, *Subjective Norm* menurut Ajzen (2001) pada Pinazo-Dallenbach & Castelló-Sirvent (2024) adalah pandangan mayoritas orang-orang penting bagi individu (seperti keluarga dekat, teman, dan rekan kerja) terhadap pelaksanaan suatu perilaku tertentu. Sementara, *Attitude Toward*

**Boycott** menurut Mrad et al. (2013) pada Pratiwi et al. (2021) adalah sejauh mana konsumen memiliki pandangan positif atau negatif terhadap partisipasi dalam aksi boikot. Keduanya menurut analisis empiris yang dikemukakan oleh Florencio et al. (2021) juga menjadi determinan utama dalam memengaruhi niat seseorang untuk terlibat dalam boikot.

Disisi lain, **Religiosity** juga termasuk salah satu faktor pendukung setelah *animosity*, *ethnocentrism*, *subjective norm*, dan *attitude toward boycott* yang memengaruhi niat boikot seseorang. *Religiosity* menurut Chatters (2000) merupakan sebuah upaya dalam menemukan kebenaran yang berkaitan dengan hal-hal suci atau sakral. Menurut investigasi ilmiah oleh Singh et al. (2021) dan Nora & Sriminarti (2023) *religiosity* memainkan peranan penting dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh sikap terhadap keputusan untuk melakukan sesuatu, atau dalam hal ini yaitu berpartisipasi dalam *fast food boycott intention*.

Berbagai penelitian menunjukkan temuan yang beragam. Sebagian studi mendukung hubungan antar variabel, sementara yang lain menemukan hasil yang bertentangan. Sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. 2 Research Gap**

No	Hipotesis	Peneliti	Hasil
1	<i>Animosity</i> terhadap <i>attitude toward boycott (toward behavior)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yassin et al. (2022)</li> <li>• Kim et al. (2022)</li> </ul>	Ditolak
2	<i>Ethnocentrism</i> terhadap <i>attitude toward boycott (toward behavior)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiriri (2019)</li> <li>• Sumiati (2019)</li> </ul>	Ditolak
3	<i>Animosity</i> terhadap <i>fast food boycott intention (behavioral intention)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sari &amp; Games (2024)</li> <li>• Fitri et al. (2024)</li> </ul>	Ditolak
4	<i>Subjective norm</i> terhadap <i>fast food boycott intention (behavioral intention)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dini &amp; Astuti (2024)</li> <li>• Pilatin &amp; Dilek (2022)</li> </ul>	Ditolak
5	<i>Attitude toward boycott (toward behavior)</i> terhadap <i>fast food boycott intention (behavioral intention)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Florencio et al. (2021)</li> <li>• Asnawi et al. (2019)</li> </ul>	Ditolak
6	Moderasi <i>religiosity</i> dalam hubungan <i>attitude</i> terhadap <i>intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Latipah et al. (2024)</li> <li>• Ratnasari et al. (2023)</li> </ul>	Ditolak
7	Moderasi <i>religiosity</i> dalam hubungan <i>attitude toward boycott</i> terhadap <i>fast food boycott intention</i>	Masih sedikit peneliti yang menguji hubungan ini dalam konteks boikot	Sedikit Ditemukan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Melihat adanya celah penelitian tersebut, peneliti kemudian melakukan pra-riset awal untuk memperkuat urgensi studi ini. Pra-riset dilakukan terhadap 15 responden berusia 17 tahun ke atas melalui 12 pertanyaan yang mengkaji pandangan dan perilaku mereka terhadap boikot *fast food* yang terafiliasi dengan Israel. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap gerakan boikot. Lima diantaranya telah melakukan boikot secara konsisten selama lebih dari satu tahun. Adapun sisanya yaitu 10 responden baru melakukan boikot selama  $\leq 12$  bulan. Temuan ini memperkuat bahwa intensi boikot tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan didorong oleh faktor-faktor seperti *attitude*, *animosity*, *ethnocentrism*, dan *subjective norm*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berupaya mengeksplorasi hubungan antarvariabel dalam dinamika perlawanan konsumen terhadap merek fast food global yang terkait secara struktural dengan perusahaan-perusahaan berbasis Israel. Oleh karena itu, penelitian ini mengusung judul: ***“Pengaruh Animosity, Ethnocentrism, dan Subjective Norm terhadap Fast Food Boycott Intention yang Teafiliasi dengan Israel melalui Attitude dan Moderasi Religiosity”***

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini memiliki sebelas butir pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah *animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward boycott* pada *fast food* yang terafiliasi dengan Israel?
2. Apakah *ethnocentrism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward boycott* pada *fast food* yang terafiliasi dengan Israel?
3. Apakah *subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward boycott* pada *fast food* yang terafiliasi dengan Israel?
4. Apakah *animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel?

5. Apakah *ethnocentrism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel?
6. Apakah *subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel?
7. Apakah *attitude toward boycott* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel?
8. Apakah *animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel melalui *attitude toward boycott*?
9. Apakah *ethnocentrism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel melalui *attitude toward boycott*?
10. Apakah *subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel melalui *attitude toward boycott*?
11. Apakah *religiosity* memiliki peran moderasi terhadap *attitude toward boycott* dengan *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *animosity* terhadap *attitude toward boycott* pada *fast food* yang terafiliasi dengan Israel
2. Pengaruh *ethnocentrism* terhadap *attitude toward boycott* pada *fast food* yang terafiliasi dengan Israel
3. Pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude toward boycott* pada *fast food* yang terafiliasi dengan Israel
4. Pengaruh *animosity* terhadap *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel
5. Pengaruh *ethnocentrism* terhadap *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel

6. Pengaruh *subjective norm* terhadap *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel
7. Pengaruh *attitude toward boycott* terhadap *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel
8. Pengaruh *animosity* terhadap *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel melalui *attitude toward boycott*
9. Pengaruh *ethnocentrism* terhadap *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel melalui *attitude toward boycott*
10. Pengaruh *subjective norm* terhadap *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel melalui *attitude toward boycott*
11. Peran moderasi *religiosity* terhadap *attitude toward boycott* dengan *fast food boycott intention* yang terafiliasi dengan Israel.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori terkait intensi boikot dengan mengintegrasikan variabel *animosity*, *ethnocentrism*, *subjective norm*, *attitude*, dan *religiosity* dalam model konseptual.
- b. Mengonfirmasi atau menguji relevansi konsep yang ada dalam literatur terkait boikot produk dalam konteks isu politik global.
- c. Menilai hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan niat konsumen untuk melakukan boikot, khususnya terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel.

##### 2. Manfaat Praktis

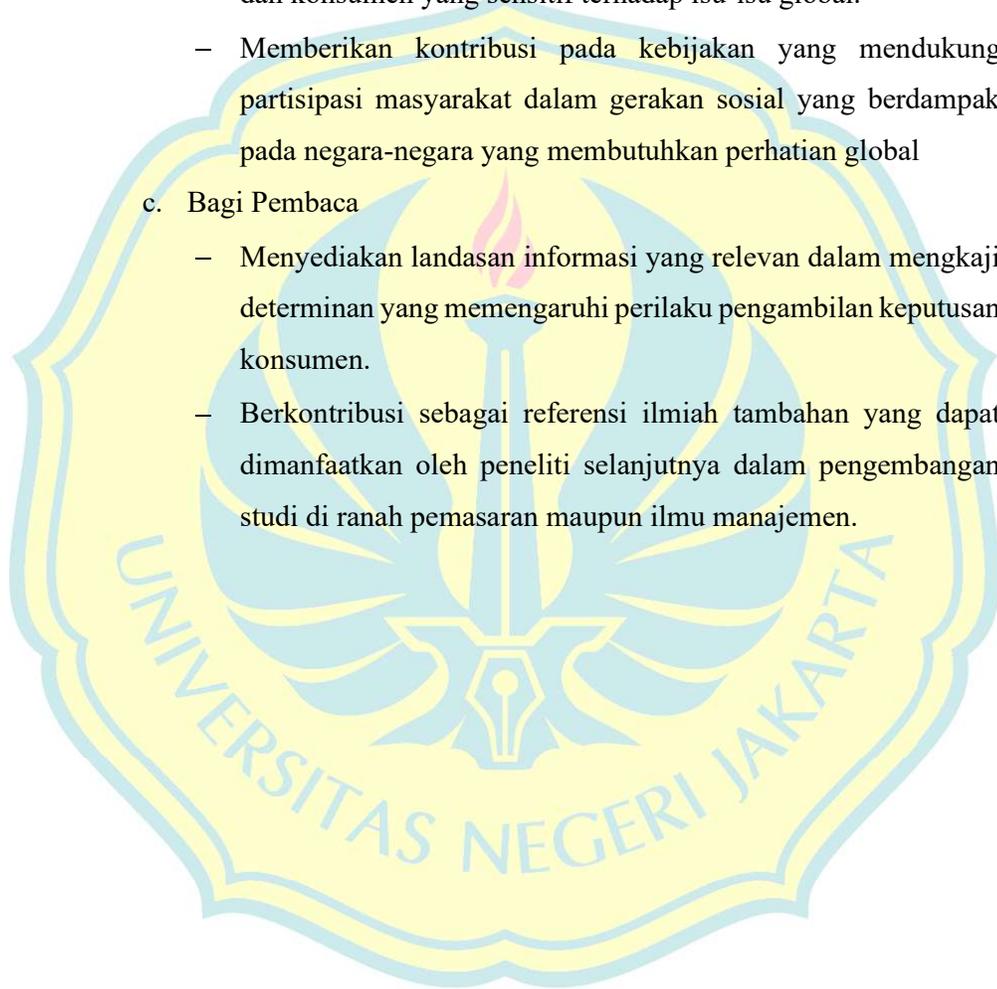
- a. Bagi Peneliti
  - Menggali secara lebih komprehensif elemen yang berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks dinamika pasar.
  - Memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran dan manajemen melalui penelitian yang relevan.

b. Bagi Perusahaan

- Menyediakan pemahaman bagi perusahaan mengenai pentingnya mempertimbangkan faktor politik dalam strategi pemasaran mereka, agar lebih peka terhadap dinamika sosial dan konsumen yang sensitif terhadap isu-isu global.
- Memberikan kontribusi pada kebijakan yang mendukung partisipasi masyarakat dalam gerakan sosial yang berdampak pada negara-negara yang membutuhkan perhatian global

c. Bagi Pembaca

- Menyediakan landasan informasi yang relevan dalam mengkaji determinan yang memengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen.
- Berkontribusi sebagai referensi ilmiah tambahan yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya dalam pengembangan studi di ranah pemasaran maupun ilmu manajemen.



*Intelligentia - Dignitas*