

Dampak *Brand Hate* Dan *Brand Betrayal* Terhadap Perilaku *Consumer Boycott*: Menelaah Peran Mediasi Dari *Negative Ewom* Pada Merek Yang Terafiliasi Israel

Aji Sapta Ridho¹, Barkah², Bintoro Bagus Purmono³, Ramadhania⁴, Harry Setiawan⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Tanjungpura, Indonesia

E-mail: ajisaptaridho00@gmail.com¹, barkah@ekonomi.untan.ac.id²,
bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id³, ramadhania@ekonomi.untan.ac.id⁴,
harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id⁵

Article History:

Received: 04 Maret 2026

Revised: 01 April 2026

Accepted: 15 April 2026

Keywords: *brand hate, brand betrayal, negative ewom, consumer boycott*

Abstract: *Konflik Israel-Palestina memicu emosi negatif konsumen di Indonesia terhadap merek yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak brand hate dan brand betrayal terhadap consumer boycott, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi negative electronic word of mouth (NeWOM). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei kepada 180 responden di Indonesia yang mengetahui produk terafiliasi Israel. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand hate dan brand betrayal tidak berpengaruh langsung secara penuh terhadap perilaku consumer boycott. Namun, NeWOM terbukti mampu memediasi secara penuh hubungan antara brand hate dan brand betrayal terhadap perilaku consumer boycott. Temuan ini menegaskan bahwa emosi negatif konsumen lebih kuat mendorong tindakan boikot ketika disebarluaskan melalui platform digital. Kesimpulannya, pengelola merek perlu memberikan perhatian serius pada manajemen komunikasi digital dan reputasi untuk memitigasi dampak boikot yang dipicu oleh isu geopolitik sensitif.*

PENDAHULUAN

Perhatian dunia kembali tertuju pada konflik yang sedang berlangsung di Timur Tengah antara Israel dan kelompok Hamas Palestina (Sidik, 2023). Konflik ini, yang intensitasnya meningkat sejak serangan Israel terhadap tanah air Palestina, telah menyebabkan kematian dan kerusakan kehidupan rakyat Palestina yang meluas, memicu gelombang emosi negatif yang mendalam dan memengaruhi konsumen terhadap merek yang dianggap terafiliasi. Sebagai respons terhadap situasi ini, banyak individu dan kelompok di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, memilih untuk tidak membeli barang atau jasa dari merek yang dianggap terafiliasi dengan Israel sebagai bentuk dukungan terhadap hak-hak Palestina (Wibowo et al., 2024).

Fenomena ini dikenal sebagai *Consumer Boycott* (Boikot Konsumen), sebuah bentuk perilaku di mana konsumen menolak untuk mendukung atau membeli produk tertentu sebagai ekspresi ketidakpuasan dan upaya untuk mempengaruhi perubahan perusahaan (Kucuk, 2016) (Kucuk, 2019b). Secara umum Boikot dikenal sebagai bentuk protes ekonomi yang dilakukan dengan menolak membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu yang dianggap tidak selaras dengan prinsip atau kepentingan kelompok masyarakat (Kurniawan & Holanda, 2024). Dalam hal ekonomi, boikot dapat berdampak pada pola konsumsi, struktur pasar lokal, dan perilaku konsumen (Risqi et al., 2023). Salah satu contoh yang menonjol adalah boikot luas terhadap produk Israel yang telah menurunkan loyalitas pelanggan terutama di kalangan komunitas Muslim (Muhammad et al., 2019).

Pada pertengahan Oktober 2023, gerakan boikot dimulai sebagai tanggapan global genosida yang dilakukan Israel terhadap Palestina (Rayyana, 2024). Perusahaan internasional seperti Starbucks telah terkena dampak boikot yang mengakibatkan penurunan ekonomi sebesar USD 11 miliar, penurunan pertama bagi perusahaan sejak masuk ke pasar (Sentosa & Sitepu, 2024). Tidak hanya itu, perusahaan Starbucks juga mengalami penurunan nilai pasar sebesar 9,4%, atau sekitar \$12 miliar, karena pemboikotan yang dimulai pada tahun 2023 (Zahirah et al., 2025). Saham Starbucks juga anjlok menjadi USD91,4 per saham pada 12 Oktober 2023. Angka-angka terbaru dari situs statistik GoodStats (Goodstats, 2023) juga menunjukkan bahwa akibat aksi boikot terhadap KFC mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp. 3,59 triliun. Terakhir, KFC mencatatkan harga saham hanya sebesar USD1,286 per saham pada 23 Oktober 2023. Bersamaan dengan itu juga kerugian yang meningkat drastis sampai Rp.558,75 miliar menunjukkan bahwa aksi boikot berdampak besar terhadap stabilitas keuangan perusahaan. Selain itu, McDonald's Mesir mengumumkan penurunan sebesar 70% dalam penjualan rantai restorannya. Perusahaan tersebut juga mengumumkan penurunan laba bersihnya dari 2,22 miliar dolar, atau 3,17 dolar per saham, menjadi 1,98 miliar dolar, atau 2,68 dolar per saham sebagai akibat dari boikot (Buheji & Ahmed, 2023). Americana Restaurants International mengumumkan penurunan laba sebesar 52% selama kuartal pertama 2024 menjadi USD 28 juta, dibandingkan dengan laba sebesar 58,1 juta pada periode yang sama tahun 2023. Pendapatan perusahaan juga turun sebesar 16,3% menjadi USD 493,5 juta selama kuartal pertama 2024, dibandingkan dengan pendapatan sebesar 589,4 juta pada periode yang sama tahun 2023 (Patidar et al., 2024). McDonald's juga mengalami penurunan saham yang signifikan hingga mencapai rekor terendah di angka USD245,5 per saham pada 12 Oktober 2023 (Finansialku, 2023). Walt Disney mengalami penurunan saham sebesar 0,66% hanya dalam kurun waktu lima hari. Netflix juga tidak luput dari dampak ini, dengan harga sahamnya turun menjadi USD346,5 per saham pada 18 Oktober 2023. Selain merek di atas, beberapa merek lain juga mengalami hal serupa. PepsiCo mencatat harga saham terendah sejak November 2021, yaitu USD164,3 per saham pada 10 Oktober 2023 (Finansialku, 2023).

Data ini secara jelas menunjukkan bahwa boikot konsumen bukan sekadar tren sesaat, melainkan sebuah kekuatan yang mampu mempengaruhi kinerja finansial perusahaan multinasional. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan multinasional dan merek terkemuka saat ini menghadapi aksi boikot dengan tingkat partisipasi sebesar 42% dan 54%, masing-masing menunjukkan urgensi tren ini (Ulker-Demirel et al., 2021). Boikot yang diserukan melalui media sosial juga dapat mengurangi penjualan hingga 8% di pasar yang terkena dampak, menunjukkan pengaruh aktivisme konsumen terhadap ekonomi (Liaukonytė et al., 2023).

Perilaku *Consumer Boycott* juga dipengaruhi oleh emosi negatif yang mendalam yaitu

Brand Hate (Sameeni et al., 2024). *Brand Hate* (kebencian merek), yang didefinisikan sebagai suasana hati atau emosi negatif yang intens terhadap suatu merek, muncul sebagai akibat dari pengalaman buruk yang berulang atau tindakan merek yang dianggap melanggar nilai moral dan etika konsumen (Zhang & Laroche, 2020). Rasa benci ini dapat menjadi lebih kuat dan mendorong pelanggan untuk melakukan boikot merek sebagai bentuk ekspresi keberpihakan dan protes terhadap tindakan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai mereka (Kucuk, 2019b); (Yadav & Chakrabarti, 2022)

Selain *brand hate*, *Consumers boycott* juga dapat dipengaruhi oleh *Brand Betrayal* (pengkhianatan merek) yang memainkan peran krusial (Sameeni et al., 2023). *Brand betrayal* adalah persepsi pelanggan bahwa merek telah melanggar norma, ekspektasi, atau kepercayaan yang telah dibangun dalam hubungan tersebut, yang menyebabkan perasaan dikhianati dan ketidakpercayaan (Rasouli et al., 2022); (Reimann, Schilke, et al., 2018). *Brand betrayal* terjadi ketika merek mengkhianati kepercayaan pelanggan melalui tindakan atau komunikasi yang bertentangan dengan nilai moral dan etika yang diharapkan pelanggan, yang kemudian memicu emosi negatif dan reaksi pembalasan dari pelanggan (Rasouli et al., 2022). Banyak studi menunjukkan bahwa *brand betrayal* memunculkan rasa kekecewaan dan kemarahan yang mendalam, yang mendorong konsumen memutuskan hubungan dengan merek tersebut secara permanen melalui boikot (C. Su et al., 2022)

Dalam literatur pemasaran kontemporer, hubungan *brand hate* dan *Brand Betrayal* telah menjadi fokus utama, terutama ketika dikaitkan dengan perilaku *consumer boycott* yang semakin meningkat di seluruh dunia (Woodside et al., 2023). Melalui *Negative eWOM* yang didefinisikan sebagai komunikasi negatif yang dilakukan melalui saluran elektronik atau media digital, di mana konsumen menyampaikan pengalaman mereka yang kurang memuaskan atau ketidakpuasan terkait produk, layanan, atau perusahaan kepada orang lain secara terbuka dan dapat diakses oleh banyak pihak (Garcia, 2019); (Huang & Philp, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa *Negative eWOM* yang intens dan negatif seringkali menjadi cara konsumen menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap merek, dan kadang-kadang dapat berfungsi sebagai pendorong langsung untuk boikot (Sameeni et al., 2024). Dalam konteks negatif, Ne-WOM dapat memicu perilaku boikot karena memberikan saluran bagi konsumen untuk menyalurkan ketidakpuasan dan mengkomunikasikan pengalaman buruk mereka kepada khalayak yang lebih luas, berfungsi sebagai saluran ekspresi emosi negatif, indikator kekuatan ketidakpuasan, dan pengaruh media sosial (Sameeni et al., 2024).

Peningkatan emosi negatif seperti marah dan benci yang timbul dari *brand hate* dan *brand betrayal* mendorong pelanggan untuk menyebarkan *Negative eWOM* sebagai bentuk *coping* dan retaliasi terhadap ketidakadilan yang mereka rasakan terhadap merek tersebut (Rasoolimanesh et al., 2021), sekaligus sebagai upaya untuk memobilisasi sentimen publik. Kebencian terhadap merek merupakan salah satu faktor yang sangat kuat memotivasi konsumen untuk menyebarkan pengalaman dan perasaan negatif mereka terhadap merek melalui nWOM (Rahimah et al., 2023). Emosi negatif yang intens ini mendorong konsumen untuk mengungkapkan ketidaksepakatan atau ketidakpuasan mereka secara verbal, baik secara lisan maupun melalui platform online, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan nWOM terhadap merek tersebut (Rahimah et al., 2023). Perasaan pengkhianatan terhadap merek dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan nWOM karena mereka merasa bahwa merek telah melanggar kepercayaan dan standar yang diharapkan, sehingga mendorong mereka untuk menyebarkan opini negatif kepada orang lain (Gannon, 2022); (Rasouli et al., 2022).

Walaupun *Negative eWOM* diakui sebagai pendorong boikot, mekanisme mediasi

spesifiknya dalam menghubungkan emosi negatif (seperti *brand hate* dan *brand betrayal*) dengan tindakan boikot belum sepenuhnya dieksplorasi, terutama dalam konteks di mana emosi tersebut dipicu oleh isu-isu non-produk (misalnya, isu politik atau etika perusahaan). Di industri makanan dan minuman, negative WOM mempengaruhi kebencian merek dan pengkhianatan, tapi pengkhianatan merek itu sendiri tidak secara langsung mempengaruhi keinginan untuk menghindari, menunjukkan bahwa keputusan boikot konsumen melibatkan faktor-faktor lain di luar persepsi pengkhianatan (Nurkhalisa & Daulay, 2025)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara komprehensif dampak *brand hate* dan *brand betrayal* terhadap perilaku *consumer boycott*, serta menelaah peran mediasi *Ne-WOM* pada merek yang terafiliasi Israel. Tanpa pemahaman yang komprehensif tentang interaksi kompleks antara *brand hate*, *brand betrayal*, dan peran mediasi *Ne-WOM* dalam konteks yang sangat sensitif ini, upaya manajer merek untuk merespons krisis dan membangun kembali kepercayaan konsumen akan tetap terbatas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks boikot yang didorong oleh isu geopolitik, serta memberikan implikasi praktis bagi manajer merek dan pemasar dalam mengelola reputasi merek, merespons krisis, dan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif di tengah sentimen publik yang sensitif.

LANDASAN TEORI (Times New Roman, size 12) (Jika Ada)

Brand Hate

Brand hate didefinisikan sebagai perasaan negatif yang intens dari konsumen terhadap suatu merek, yang melibatkan emosi-emosi seperti kebencian dan kejiikan yang mendalam terhadap merek tersebut (Walter et al., 2023). *Brand hate* adalah emosi konsumen yang kuat yang ditandai dengan perasaan negatif yang kuat dan keinginan untuk menghindari atau secara aktif merusak merek. Kondisi negatif yang ekstrem ini muncul dari ketidakpuasan konsumen yang mengakar kuat, yang sering kali dipicu oleh *Brand Betrayal* yang dirasakan atau kinerja buruk yang terus-menerus (Sameeni et al., 2023)

kebencian terhadap merek didefinisikan sebagai "penolakan konsumen terhadap suatu merek dan asosiasinya sebagai akibat dari emosi negatif yang intens dan mendalam seperti jijik, marah, penghinaan, devaluasi, dan pengurangan (Kucuk, 2019a) . Hal ini lebih dari sekadar ketidaksukaan atau ketidaktertarikan, bermanifestasi sebagai keengganan yang mendalam yang dapat memotivasi tindakan anti-merek (Pöyry & Laaksonen, 2022). Kebencian ini bukan hanya reaksi sementara, tetapi sering kali merupakan sentimen yang berkelanjutan, yang mencerminkan penolakan yang mendalam terhadap identitas dan penawaran merek (Ferran, 2021). *Brand hate* juga di definisikan sebagai perilaku negatif dan emosi mendalam yang disebabkan oleh pengalaman buruk, ketidakakuratan simbolis, atau inkompatibilitas ideologi (Rodrigues et al., 2021) . Pengukuran dari *brand hate*, meliputi (1) marah, (2) kecewa, (3) benci dan (4) takut (Zhang & Laroche, 2020).

Brand Betrayal

Landasan teori mengenai *Brand Betrayal* atau Pengkhianatan Merek didasarkan pada teori appraisal dan teori hubungan merek. Dalam studi ini, *appraisal theory* (teori penilaian) dari Lazarus dan Smith (1988) menjadi kerangka utama, yang menjelaskan bahwa reaksi pelanggan terhadap kegagalan layanan atau tindakan merek didasarkan pada evaluasi kognitif terhadap kejadian tersebut (Sarkar & Sarkar, 2021) . Perasaan dikhianati bermula dari kepercayaan pelanggan bahwa suatu perusahaan telah melanggar norma-norma standar dalam hubungan

mereka (Yu et al., 2022) . Hal ini juga dapat berawal dari penilaian dan persepsi seseorang terhadap perilaku perusahaan yang sangat melanggar norma (C. Su et al., 2022).

Brand Betrayal dianggap sebagai sebuah keadaan kognitif di mana pelanggan merasa bahwa merek telah mengecewakan, menipu, atau melanggar ekspektasi dan norma etika mereka, yang memicu emosi negatif seperti marah dan kebencian (Reimann, MacInnis, et al., 2018) ; (Sarkar & Sarkar, 2021). Pengkhianatan merek juga terjadi ketika konsumen merasa kecewa oleh merek, yang menyebabkan respons emosional dan perilaku yang berbeda dibandingkan dengan kekecewaan merek (Tan et al., 2021) . Studi menunjukkan bahwa pengkhianatan merek berasal dari berbagai pengalaman negatif seperti kekhawatiran keamanan, ketidakpuasan, mulut ke mulut negatif, dan kelebihan iklan, yang pada akhirnya menyebabkan perilaku penghindaran dan balas dendam pelanggan (Jabeen et al., 2022)

Brand Betrayal, sebuah konsep yang relatif baru dalam studi pemasaran, menggambarkan pelanggaran persepsi konsumen terhadap janji atau harapan yang diberikan oleh merek, sehingga memicu respons emosional negatif dan berpotensi merusak loyalitas merek. Penelitian terkini berupaya untuk memperdalam pemahaman mengenai anteseden, konsekuensi, dan mekanisme psikologis yang mendasari fenomena *Brand Betrayal* ini (Sameeni et al., 2023). *Brand betrayal* terdiri beberapa indikator, yaitu (1) perasaan dikhianati, (2) perasaan dibohongi, (3) niat memanfaatkan dan (4) niat menyalahgunakan ((L. Su et al., 2022).

Negative Electronic Word of Mouth

Negative eWOM adalah ketika pelanggan atau pengguna melakukan komunikasi negatif tentang produk, layanan, atau merek di platform online, yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen lain serta keputusan pembelian mereka (Velnadar et al., 2024) . NeWOM (*Negative Electronic Word of Mouth*) didefinisikan sebagai umpan balik pesimis dari pelanggan tentang produk atau layanan yang dapat berdampak negatif terhadap reputasi platform online dan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk menggunakan saluran *social commerce* (Alnoor et al., 2022). *Negative Electronic Word of Mouth* (NeWOM) merupakan tantangan yang signifikan bagi bisnis yang beroperasi di era digital, karena hal ini mencakup pendapat, keluhan, atau kritik yang tidak menguntungkan yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau merek melalui platform online (Nian et al., 2018).

Komunikasi negatif tentang produk dan layanan yang dibagikan oleh pelanggan melalui platform digital seperti media sosial, forum ulasan online, dan blog disebut negatif electronic word-of-mouth (NeWOM) (Ribeiro & Kalro, 2023) . Sifat internet yang meresap memperkuat jangkauan dan dampak *Negative Electronic Word of Mouth*, yang berpotensi menyebabkan kerusakan besar pada reputasi dan kinerja keuangan perusahaan (Petronijević & Janićić, 2021). Membagikan pengalaman yang tidak memuaskan kepada orang lain dikenal sebagai *negatif word of mouth* (Huang & Philp, 2021). Pengukuran variabel Negative eWOM dengan indikator berupa (1) menyebarkan membagikan informasi atau komentar negatif, (2) membujuk banyak orang untuk menghindari membeli dan mengonsumsi, (2) menunjukkan sikap penolakan, (3) menyarankan teman-teman saya untuk tidak membeli dan mengonsumsi, (4) berbagai perasaan negatif (Hegner et al., 2017) ; (Ariqoh et al., 2024)

Consumer Boycott

Consumer Boycott atau Boikot Konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan untuk menghentikan, mencegah pembelian produk atau penggunaan layanan tertentu sebagai bentuk protes atau tidak setuju terhadap kebijakan perusahaan (Yunus et al., 2020) . Boikot

didefinisikan sebagai bentuk isolasi yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau negara terhadap suatu entitas untuk mengekspresikan ketidaksetujuan atau meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu terkini (Yunus et al., 2020); (Sutrisno, 2024). Boycott adalah tindakan kolektif atau individu untuk menahan diri dari membeli barang dari negara yang sedang menjadi objek animosity. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk menunjukkan ketidaksukaan atau ketidaksetujuan terhadap suatu negara tertentu, terutama jika negara tersebut terlibat dalam konflik ekonomi, politik, atau militer (Verma, 2022)

Boikot juga disebut "*cancel culture*" atau perilaku yang digunakan oleh individu, kelompok, atau kumpulan masyarakat untuk menyatakan ketidaksetujuan mereka terhadap suatu budaya, organisasi, barang, dan individu. Ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan individu atau kelompok untuk memboikot seperti, Nilai religiusitas, Demonstrasi, dan Aktivitas Media Sosial (Rohaya et al., 2024). Boikot dapat digunakan sebagai alat untuk aktivisme sosial dan politik (Sutrisno, 2024), namun mekanisme yang digunakan guna mempengaruhi perilaku perusahaan dan kebijakan publik masih belum jelas. Pengukuran variabel consumer boycott dengan 5 indikator berupa (1) niat boikot, (2) partisipasi boikot, (3) faktor budaya, (4) faktor sosial, (5) faktor psikologis (Hamzah & Mustafa, 2018); (Jaelani & Nursyifa, 2024).

Brand hate dan consumer boycott

Brand Hate memengaruhi boikot pelanggan dan perilaku negatif lainnya. Menurut penelitian, *Brand Hate* dapat mempengaruhi seruan langsung untuk boikot, terutama di antara pelanggan yang menganggap merek sebagai tidak bertanggung jawab secara sosial (Sameeni et al., 2024). Selain itu, pelanggan yang menganggap merek sebagai tidak bertanggung jawab secara sosial lebih cenderung untuk menyatakan *Brand Hate* terhadap merek tersebut dan mendorong boikot. Konsumen menganggap merek yang sebagai tidak bertanggung jawab secara sosial lebih cenderung menunjukkan kebencian terhadap merek dan mendorong (Woodside et al., 2023). Selain itu, permusuhan terhadap merek telah terbukti secara langsung memengaruhi niat untuk boikot, yang dimediasi oleh evaluasi afektif dan kognitif (Xie et al., 2023).

Brand betrayal dan Consumer boycott

Brand Betrayal secara signifikan mempengaruhi perilaku boikot jika pelanggan percaya bahwa merek telah melakukan sesuatu yang dianggap sebagai pengkhianatan terhadap prinsip, kepercayaan, atau harapan mereka. Emosi negatif seperti kemarahan dan kekecewaan muncul sebagai akibat dari perasaan dikhianati ini, yang kemudian mendorong pelanggan untuk menunjukkan ketidakpuasan mereka dan membalas dengan memboikot merek tersebut (Zhong & Kim, 2025)

Dalam penelitian (Zhong & Kim, 2025), hubungan antara *Brand Betrayal* dan *Consumer Boycott* sangat signifikan. Dikenal sebagai *Brand Betrayal*, perasaan kecewa dan pengkhianatan yang dirasakan konsumen ketika perusahaan tidak memenuhi ekspektasi moral dan etika mereka, berfungsi sebagai mediator penting yang memperkuat hubungan antara perilaku boikot. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa dikhianati oleh merek cenderung melakukan boikot online sebagai bentuk balasan dan upaya untuk menegakkan keadilan serta mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap merek. Boikot ini menjadi salah satu bentuk anti-merek yang paling ekstrim setelah mereka merasa dikhianati oleh merek (Nguyen & Nguyen, 2021)

Pengkhianatan terhadap merek, baik berdasarkan prestasi maupun nilai, dapat memicu emosi negatif yang kuat, seperti kebencian terhadap merek. Pada akhirnya, emosi ini mendorong pelanggan untuk boikot merek tersebut sebagai tanggapan terhadap kepercayaan dan standar yang

telah dibangun sebelumnya (Sameeni et al., 2023) . Perilaku Boikot dapat dipengaruhi oleh pengkhianatan, di mana pelanggan berusaha memulihkan keadilan dengan mengubah perilaku merek ke arah yang lebih menguntungkan (L. Su et al., 2022) . Konsumen akan mengalami dampak yang signifikan pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian berikutnya, terlepas dari apakah produk tersebut mengalami kegagalan atau tindakan yang tidak pantas (John et al., 2022)

Brand hate dan Negative Negative electronic word of mouth

Kebencian terhadap merek telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, karena hal ini merupakan emosi penting yang dapat dialami konsumen terhadap merek (Pinto & Brandão, 2020) ; (Rai et al., 2023) . Menurut beberapa penelitian, "Kebencian merek membawa dampak negatif seperti keluhan secara publik, aktivitas anti merek, komunikasi dari mulut ke mulut yang negative, dan complain secara online" (Fetscherin, 2019).

Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, *Brand Hate* secara signifikan mempengaruhi *Negative Electronic Word of Mouth*. Ini terjadi karena ketidaksesuaian simbolis dan permusuhan agama mendorong perkembangan *Brand Hate*, yang pada gilirannya menghasilkan *Negative Electronic Word of Mouth* (Ariqoh et al., 2024) . Para ahli dalam penelitian tentang kebencian terhadap merek menemukan dampak kebencian terhadap "tanggapan suara" konsumen, yang terdiri dari keluhan pribadi dan publik serta promosi negatif dari mulut ke mulut (Abbasi et al., 2023); (Zarantonello et al., 2018). Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian, *Brand Hate* secara signifikan mempengaruhi dari *negative electronic word of mouth*. Pelanggan yang benci merek lebih cenderung berbicara negatif tentang merek tersebut, yang berdampak negatif pada reputasi merek dan persepsi mereka (Dos Santos et al., 2023).

Brand betrayal dan Negative Negative electronic word of mouth

Ketika merek mengambil tindakan yang bertentangan dengan makna simboliknya, pelanggan yang sangat terikat secara emosional dan identitas terhadap merek tersebut cenderung bereaksi lebih negatif. Ini dapat menyebabkan mereka (Sayın & Gürhan-Canlı, 2024) . Saat pelanggan merasa ditipu oleh merek secara online, penelitian menunjukkan bahwa mereka cenderung merasakan benci terhadap merek tersebut, atau brand hate. Mereka didorong oleh perasaan ini untuk berbagi pengalaman negatif mereka melalui ulasan dan komentar online. Oleh karena itu, ketidakpercayaan online berdampak signifikan pada keinginan pelanggan untuk menyampaikan negatif word of mouth (e-WOM) secara online (Nguyen & Nguyen, 2021)

Studi menunjukkan bahwa *Brand Betrayal* meningkatkan perasaan dendam dan kebencian terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk menyebarkan NWOM sebagai bentuk respons negatif. Khususnya, pelanggan yang memiliki pengalaman pengkhianatan sebelumnya cenderung menunjukkan respons yang lebih kuat terhadap NWOM dibandingkan dengan pelanggan yang tidak memiliki pengalaman pengkhianatan sebelumnya. Selain itu, *Brand Betrayal* juga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan apa yang tidak mereka lakukan sebelumnya (Tan et al., 2024)

Negative Negative electronic word of mouth dan consumer boycott

Munculnya era digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara signifikan, memperkenalkan konsep baru yang dikenal sebagai "NeWOM," atau *Negative Electronic Word-of-Mouth*. NeWOM mengacu pada penyebaran informasi negatif tentang suatu produk atau layanan melalui berbagai platform online, yang dapat berdampak besar pada pengambilan

keputusan konsumen (Ribeiro & Kalro, 2023). Studi menunjukkan bahwa *negative electronic word of mouth* (NeWOM) sangat signifikan mempengaruhi *Consumer Boycott*, terutama dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian (Sameeni et al., 2024). Contoh historis seperti boikot anti-Coors menunjukkan bagaimana berbagai kelompok dapat bersatu untuk menentang ketidakadilan perusahaan, menggunakan boikot sebagai alat untuk perubahan sosial. Selain itu, tekanan teman sebaya dan intensitas moral juga memengaruhi keinginan untuk boikot, terutama dalam kasus bermuatan politik (Gala et al., 2024). *Negative electronic word of mouth* dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kemungkinan konsumen boikot merek. Hubungan ini menunjukkan kekuatan *negative electronic word of mouth* dalam membentuk sikap dan niat membeli merek (Klingstedt & Naderi, 2020)

Brand hate terhadap consumer boycott melalui Negative electronic word of mouth

Didominasi oleh berbagai faktor, seperti konsumerisme politik, *Brand Hate*, dan pengaruh sosial, *Consumer Boycott* telah menjadi bentuk demonstrasi yang semakin penting. Studi menunjukkan bahwa *negative electronic word of mouth* (NewOM) sangat penting dalam memediasi hubungan antara kebencian konsumen terhadap merek dan boikot, terutama dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian (Sameeni et al., 2024). Dengan munculnya media sosial dan platform digital lainnya, NeWOM telah menjadi kekuatan yang kuat dalam membentuk opini dan perilaku konsumen (Solihin & Ahyani, 2022). Efek mediasi dari *Negative Electronic Word of Mouth* dalam hubungan ini menawarkan perspektif yang berbeda tentang bagaimana sentimen negatif menyebar dan memengaruhi keputusan pembelian.

Brand betrayal terhadap consumer boycott melalui Negative electronic word of mouth

Studi menunjukkan bahwa *Brand Betrayal* berbasis nilai atau kinerja meningkatkan *Brand Hate*, yang menyebabkan *Consumer Boycott* dan *Negative Word of mouth* (Sameeni et al., 2024). Intensitas NewOM menyebabkan hubungan ini terjadi. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa dikhianati oleh merek cenderung melakukan pemboikot (Sameeni et al., 2023); (Sameeni et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa *Brand Betrayal* juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, seperti meningkatkan keinginan untuk berbagi informasi pribadi dengan merek setelah pengkhianatan, meskipun biasanya menghasilkan hasil yang tidak baik (Tan et al., 2024). Menurut penelitian ini, *Brand Betrayal* menyebabkan penghindaran merek dan dendam *negative word of mouth* yang lebih tinggi, terutama untuk produk utilitarian. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung memboikot merek setelah mengalami *Brand Betrayal*, terutama jika produk tersebut utilitarian (Sameeni et al., 2022)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini dianalisis secara kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner Penelitian ini dibagikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 5 dengan kategori: Sangat setuju memiliki skor 5; Setuju memiliki skor 4; Netral 3; Tidak setuju memiliki skor 2; Sangat tidak setuju memiliki skor 1. Populasi penelitian ini terdiri dari warga Indonesia yang familiar dengan merek-merek yang terkait dengan Israel (Starbucks, KFC, McDonald, dll.) atau konsumen yang telah terpapar berita atau informasi negatif tentang merek-merek yang terkait dengan Israel. Peneliti mengumpulkan sampel dengan menggunakan teknik Hair (Hair Jr et al., 2021) yaitu: Indikator x 10, $18 \times 10 = 180$ responden. Dalam hal ini (Hair Jr et al., 2021) berpendapat bahwa rentang sampel ideal dalam

SEM umumnya berkisar antara 100 hingga 300 responden, yang cukup untuk memperoleh hasil yang stabil dan representatif, dengan penyesuaian tergantung pada kompleksitas model dan karakteristik data.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Berusia minimal 18 tahun.; 2). Berdomisili di Wilayah Indonesia 3). Mengetahui dan mampu mengingat informasi tentang merek yang terafiliasi dengan Israel.; 4). Memiliki akses dan kebiasaan menggunakan platform digital. Uji hipotesis dalam studi ini dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping*. *Partial Least Square-Structural Modeling* (PLS-SEM), adalah teknik analisis multivariat yang dipakai untuk menghitung hubungan sebab-akibat pada variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan variabel teramati. Data diperoleh melalui survei kuesioner yang dibagikan kepada responden yang familiar dengan merek-merek yang terkait dengan Israel. Kuesioner tersebut terdiri 18 pernyataan terkait perspektif responden terhadap merek-merek yang terkait dengan Israel.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Pernyataan	Sumber
<i>Brand hate</i>	Saya merasa marah pada merek yang terafiliasi israel.	(Zhang & Laroche, 2020)
	Saya merasa kecewa saat memikirkan merek yang terafiliasi israel.	
	Saya benci merek yang terafiliasi israel.	
	Saya merasa khawatir ketika memikirkan merek yang terafiliasi.	
<i>Brand Betrayal</i>	Saya merasa dikhianati oleh merek ini karena afiliasinya dengan Israel.	(L. Su et al., 2022)
	Saya merasa dibohongi oleh merek ini karena menganggap merek ini tidak jujur/terbuka mengenai afiliasinya dengan Israel.	
	Saya merasa dimanfaatkan oleh merek ini karena tindakan yang mereka ambil terkait konflik di Israel.	
	Saya berpendapat bahwa merek ini berupaya menyalahgunakan kepercayaan pelanggan dengan mengabaikan keprihatinan konsumen terhadap isu Israel.	
<i>NeWOM</i>	Saya juga membagikan informasi atau komentar negatif tentang merek yang terafiliasi Israel kepada orang lain.	(Hegner et al., 2017); (Ariqoh et al., 2024)
	Saya mencoba membujuk banyak orang untuk menghindari membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman dari merek yang terafiliasi Israel.	
	Saya menunjukkan sikap penolakan terhadap merek yang terafiliasi ketika berbicara dengan teman-teman saya.	
	Saya menyarankan teman-teman saya untuk tidak membeli dan mengonsumsi makanan serta minuman dari merek yang terafiliasi Israel saat mereka ingin menikmati menu dari mereka.	
	Saya sering berbagi perasaan negatif saya tentang merek yang terafiliasi Israel dengan teman-teman saya.	

<i>Consumer Boycott</i>	Saya berencana untuk memboikot produk-produk yang mendukung Israel.	(Hamzah & Mustafa, 2018); (Jaelani & Nursyifa, 2024)
	Saya akan merasa bersalah jika membeli produk yang mendukung Israel.	
	Boikot Produk Israel sebagai bentuk prihatin saya terhadap palestina.	
	Saya Paham Tentang Gerakan Boikot Produk Israel.	
	Saya Melakukan Pro Boikot Israel Sebagai Ekspresi Solidaritas Tentang Kondisi Palestina.	

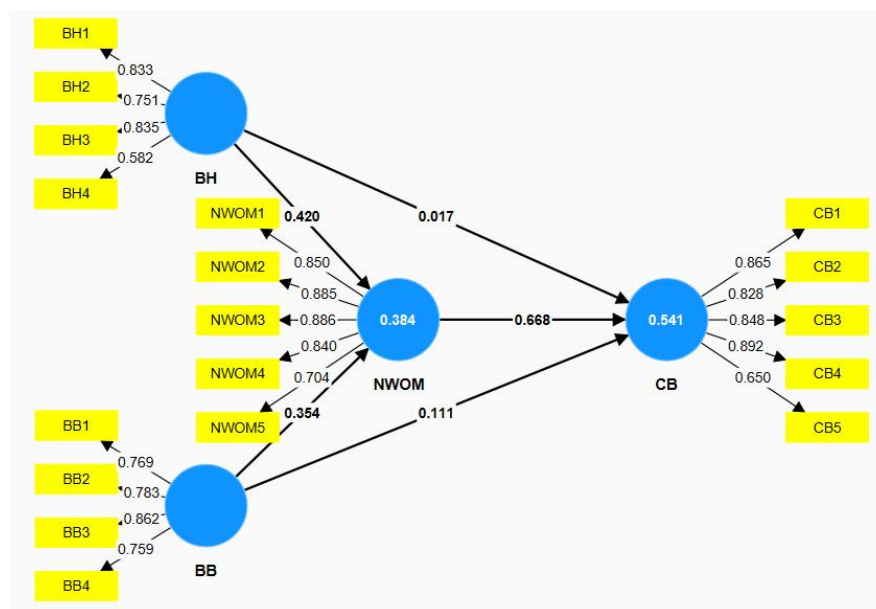
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN (Times New Roman, size 12)

Tabel 2. Karakteristik Responden

Category	Item	f	%	Category	Item	f	%
Usia	18-23 Tahun	56	31	Kategori Merek (Pengelompokan merek-merek yang diketahui terafiliasi Israel)	McDonald	47	26,1
	24-29 Tahun	48	26,5		KFC	46	24,3
	30-35 Tahun	45	24,8		SturBuck	33	18,6
	36-41 Tahun	22	12,4		Pizza Hut	23	12,8
	42-47 Tahun	6	3,1		Netfflix	21	11,5
	48-53 Tahun	3	2,2		Nike	12	7,7
Total		180	100	Total		180	100
Category	Item	f	%	Domisili (Provinsi)	Jawa Barat	38	21,1
Jenis Kelamin	Pria	77	42,1		Kalimantan Barat	32	17,8
	Wanita	103	57,9		Jawa Timur	24	13,3
Total	180	100			DKI Jakarta	18	10
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	27,4		Jawa Tengah	15	8,3
	Karyawan Swasta	49	27,4		Sumatera Selatan	12	6,7
	Wiraswasta	41	22,6		Bali	11	6,1
	PNS	41	22,6		Sumatera Utara Barat	10	5,6
					Sulawesi	9	5
					Lainnya	11	6,1
Total		180	100	Total		180	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025



Gambar 1. Algoritma Model Result

Discriminant validity

Tabel 3. Discriminant validity – cross loading

	BH	BB	NeWOM	CB
Brand Hate1	0.833	0.250	0.393	0.278
Brand Hate2	0.751	0.256	0.334	0.260
Brand Hate3	0.835	0.138	0.427	0.273
Brand Hate4	0.582	0.193	0.385	0.356
Brand Betrayal1	0.086	0.769	0.274	0.267
Brand Betrayal2	0.397	0.783	0.529	0.421
Brand Betrayal3	0.113	0.862	0.298	0.294
Brand Betrayal4	0.161	0.759	0.289	0.326
Negative eWOM1	0.413	0.495	0.850	0.675
Negative eWOM2	0.446	0.445	0.885	0.727
Negative eWOM3	0.416	0.399	0.886	0.630
Negative eWOM4	0.393	0.340	0.840	0.519
Negative eWOM5	0.514	0.242	0.704	0.442
Consumer Boycott1	0.269	0.397	0.647	0.865
Consumer Boycott2	0.372	0.475	0.642	0.828
Consumer Boycott3	0.262	0.352	0.536	0.848
Consumer Boycott4	0.294	0.341	0.636	0.892
Consumer Boycott5	0.437	0.153	0.509	0.650

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai Indikator BH1 hingga BH4 memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap variabel BH (berkisar antara 0,582 hingga 0,835). Indikator BB1 hingga BB4 terbukti valid mengukur variabel BB dengan nilai *loading* tertinggi antara 0,759 hingga 0,862. Indikator NeWOM1 hingga NeWOM5 menunjukkan

nilai korelasi terkuat terhadap variabel asalnya dengan nilai di atas 0,704. Indikator CB1 hingga CB5 secara konsisten memiliki nilai *loading* tertinggi pada kolom CB (antara 0,650 hingga 0,892). Dengan hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan setiap konstruk secara konsisten, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Discriminant Validity- Fornell-Larcker

	BB	BH	CB	NeWOM
BB	0.795			
BH	0.276	0.757		
CB	0.430	0.393	0.821	
NeWOM	0.470	0.518	0.729	0.836

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, ditemukan bahwa konstruksi penelitian ini secara keseluruhan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Hair et al. (2021). Ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE rata-rata (BB: 0,795; BH: 0.757; CB: 0,821; NeWOM: 0,836) untuk masing-masing konstruk, yang lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik dan memiliki kemampuan untuk menjelaskan berbagai fenomena secara unik.

Structural model (Inner Model)

R square

Tabel 5. R Square

	R-square	R-square adjusted
CB	0.541	0.533
NeWOM	0.384	0.377

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 pada structural model (inner model), nilai R-square menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen berdasarkan variabel independen. nilai R square Consumer Boycott sebesar 0,541 yang mengindikasikan bahwa 54,1% variasi Consumer Boycott dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang mempengaruhinya, dengan nilai R square adjusted sebesar 0.533 yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Selanjutnya nilai R square NeWOM sebesar 0.384 yang mengindikasikan bahwa 38,4% variasi NeWOM dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang mempengaruhinya, dengan nilai R square adjusted sebesar 0.377 yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang moderat dan konsisten setelah penyesuaian.

Hypotheses Testing

Hasil pengujian hipotesis pengaruh hubungan antar variabel dalam model penelitian sebagai berikut:

Hypothesis	Path	T statistics (O/STDEV)	P values	Description
H1	BH -> CB	0.290	0.772	Ditolak
H2	BB -> CB	1.936	0.053	Ditolak
H3	BH -> NeWOM	6.721	0.000	Diterima
H4	BB -> NeWOM	5.301	0.000	Diterima
H5	NeWOM -> CB	9.638	0.000	Diterima
H6	BH -> NeWOM -> CB	4.517	0.000	Diterima
H7	BB -> NeWOM -> CB	5.494	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan dengan hipotesis yang telah ada, Pengujian hipotesis dilakukan dengan hasil analisis jalur (patch analysis) melihat nilai T statistics di atas ambang $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Ditemukan bahwa nilai hubungan antara brand hate dan consumer boycott ini ditolak dengan nilai T statistics yang sangat rendah yaitu 0,290 dan P-value 0,772. Selain itu, juga hubungan antara brand betrayal dan consumer boycott juga ditolak karena karena nilai T statistics 1,936 berada sedikit di bawah ambang batas 1,96 dan P-value 0,053 berada di atas 0,05. Selanjutnya, brand hate terhadap electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai T statistics 6,721, dan P values 0,000. Kemudian, hubungan brand betrayal dan negative electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 5,301, dan P values 0,000. Hubungan Negative electronic word of mouth dan consumer boycott ini sangat signifikan karena nilai T statistics 9,638 jauh di atas 1,96 dan P values 0,000. Negative electronic word of mouth memiliki kemampuan untuk memediasi hubungan antara Brand hate terhadap Consumer Boycott dengan nilai koefisien 4.517 dan nilai P-Value 0.000. Sebaliknya, dalam hubungan Brand betrayal terhadap Consumer Boycott, negative electronic word of mouth ditunjukkan sebagai mediator yang signifikan dengan nilai koefisien 5.494 dan nilai P-Value 0.000.

KESIMPULAN

Hasilnya menunjukkan bahwa perasaan benci terhadap merek (Brand Hate) dan rasa dikhianati terhadap merek (Brand Betrayal) saja tidak cukup untuk mendorong pelanggan untuk melakukan boikot langsung terhadap merek yang terafiliasi dengan Israel. Meskipun konsumen mungkin mengalami emosi yang sangat negatif, boikot sebenarnya dihalangi oleh beberapa faktor penahan (inhibitors). Hal ini bertolakbelakang dengan temuan peneliti sebelumnya (Sameeni et al., 2024); (Sameeni et al., 2023); (Xie et al., 2023); (Woodside et al., 2023). Dalam fenomena isu sosial dan politik ini rasa benci terhadap merek pada produk yang terafiliasi Israel tidak dapat membuat konsumen melakukan boikot secara langsung. Sama hal yang dikatakan peneliti sebelumnya konsumen membenci tapi hanya menjauh, tidak aktif memboikot (Zarantonello et al., 2016). Meskipun ada *brand hate*, jika konsumen merasa produk tersebut sangat dibutuhkan dan tidak ada pengganti yang setara, mereka cenderung tetap membeli (Nurkhalisa & Daulay, 2025). Selain itu, rasa dikhianati juga bukan menjadi tolak ukur konsumen untuk melakukan tindakan boikot secara langsung. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa penipuan merek tidak selalu mengakibatkan penghindaran atau boikot jika terdapat ketergantungan (Nurkhalisa & Daulay, 2025). Peneliti sebelumnya berpendapat bahwa rasa dikhianati dapat berperan secara langsung dalam melakukan tindakan boikot (Zhong & Kim,

2025); (Nguyen & Nguyen, 2021)(Sameeni et al., 2023); (L. Su et al., 2022); (John et al., 2022)). Konsumen yang memiliki kebiasaan atau ketergantungan yang kuat dan tidak memiliki pengganti yang baik akan sulit untuk melepaskan diri dari merek, terlepas dari kebencian atau pengkhianatan. Ini menunjukkan bahwa dalam situasi sensitif, rasionalitas dan kebutuhan fungsional terkadang lebih penting daripada emosi personal. Akibatnya, pemicu yang lebih kuat dari sumber luar diperlukan untuk mendorong tindakan kolektif. Sebagai contoh, saat seseorang membutuhkan produk tertentu, rasa ingin memboikot bisa berkurang (Ishak et al., 2018)

Hasil temuan bahwa peran Ne-WOM berfungsi sebagai sarana mediasi penting untuk menghubungkan kebencian merek dan pengkhianatan merek dengan perilaku boikot konsumen. Ne-WOM berfungsi sebagai validasi sosial yang kuat bagi perilaku boikot yang hanya terjadi ketika emosi negatif disebarluaskan melalui komunikasi negatif di sosial media. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komentar negatif seseorang inilah yang menjadi pendorong utama terjadinya boikot (Sameeni et al., 2024); (Klingstedt & Naderi, 2020). Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh penelitian (Sameeni et al., 2024) dan (Solihin & Ahyani, 2022). Tidak hanya ini, rasa dikhianati juga dapat menjadi pendorong tindakan boikot dengan perantara dari komentar negatif konsumen karena afiliasinya dengan Israel (Sameeni et al., 2023); (Tan et al., 2024); (Sameeni et al., 2022). Dengan begitu ketika konsumen merasa dikhianati atau membenci merek yang terafiliasi Israel tersebut, reaksi pertama mereka adalah menyebarkan berita negatif, membicarakannya di media sosial, atau mengajak orang lain. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Ne-WOM berfungsi sebagai pendorong utama dalam menghadapi merek yang terkait dengan masalah geopolitik sensitif. Mereka juga membantu menjembatani emosi negatif, seperti kebencian dan pengkhianatan, dengan perilaku boikot. Jika tidak ada banyak komunikasi negatif di media, emosi pribadi cenderung teredam oleh hal-hal yang menghambat, seperti kebiasaan dan kebutuhan sehari-hari untuk produk.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perasaan benci terhadap merek (*Brand Hate*) dan perasaan dikhianati oleh merek (*Brand Betrayal*) tidak serta-merta mendorong konsumen Indonesia untuk langsung melakukan aksi boikot terhadap merek yang terafiliasi dengan isu geopolitik Israel. Emosi negatif ini seringkali diredam oleh faktor-faktor praktis, seperti kebutuhan sehari-hari, kebiasaan, atau ketergantungan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mereka enggan beralih meskipun memiliki sentimen buruk. Oleh karena itu, hubungan langsung antara *Brand Hate* dan *Brand Betrayal* dengan *Consumer Boycott* dinyatakan ditolak. Meskipun demikian, kedua emosi negatif tersebut terbukti sangat kuat dalam memicu komunikasi negatif. Konsumen yang merasa benci atau dikhianati akan menyalurkan perasaan mereka melalui penyebaran *Negative Electronic Word of Mouth (NeWOM)*. Temuan kunci dari penelitian ini adalah bahwa *Negative eWOM* inilah yang bertindak sebagai jembatan atau mediator utama. Artinya, boikot baru terjadi secara nyata ketika emosi pribadi (kebencian dan pengkhianatan) disebarkan, dikomunikasikan secara negatif di media elektronik, dan menjadi viral, yang kemudian memicu validasi sosial dan ajakan boikot massal. *Negative eWOM* terbukti menjadi pemicu utama yang mengubah sentimen negatif internal menjadi tindakan boikot kolektif, menegaskan bahwa viralisasi informasi negatif di dunia digital adalah faktor krusial dalam keberhasilan gerakan boikot konsumen pada masalah geopolitik yang sensitif.

Dengan demikian, *Brand Hate* dan *Brand Betrayal* hanya memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Boycott* melalui perantara *Negative eWOM*. Secara teoritis, studi ini memberikan kontribusi penting dengan memperkaya literatur perilaku konsumen, khususnya dalam membuktikan bahwa *viralitas* informasi negatif di dunia digital merupakan faktor utama yang menjembatani emosi internal (benci dan pengkhianatan) dengan tindakan kolektif (boikot)

dalam masalah geopolitik yang sensitif. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya manajer merek untuk memprioritaskan *social listening* dan mitigasi risiko *Negative eWOM*, karena arus komunikasi negatif inilah, bukan emosi pribadi konsumen, yang menjadi penentu keberhasilan gerakan boikot.

DAFTAR REFERENSI

- Abbasi, A. Z., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Munir, M., Bashir, S., & Zhang, C. (2023). The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 46–71. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0246>
- Alnoor, A., Tiberius, V., Atiyah, A. G., Khaw, K. W., Yin, T. S., Chew, X., & Abbas, S. (2022). How positive and negative electronic word of mouth (eWOM) affects customers' intention to use social commerce? A dual-stage multi group-SEM and ANN analysis. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–30. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2125610>
- Ariqoh, D. A., Afifah, N., Listiana, E., Barkah, B., & Fitriana, A. (2024). The influence of symbolic incongruity and religious animosity on negative e-word of mouth with brand hate as a mediating variable on Starbucks brand. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 615–630. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1326>
- Buheji, M., & Ahmed, D. (2023). Keeping the boycott momentum-from “War on Gaza” till “Free-Palestine.” *International Journal of Management (IJM)*, 14(7), 205–229.
- Dos Santos, P., Bairrada, C., & Coelho, A. F. D. M. (2023). How harmful brand hate can be: The moderating role of neuroticism and extraversion. *Scientific Annals of Economics and Business*. <https://doi.org/10.47743/saeb-2020-0040>
- Ferran, Í. V. (2021). Hate: Toward a four-types model. *Review of Philosophy and Psychology*, 15(2), 441. <https://doi.org/10.1007/s13164-021-00568-z>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Finansialku. (2023). *Ramai Aksi Boikot Produk Imbas Konflik Israel-Palestina, Ini Pengaruhnya!* <https://www.finansialku.com/perencana-keuangan/ramai-aksi-boikot-produk-konflik-israel-palestina/>
- Gala, H., Afifah, N., Heriyadi, H., Ramadhania, R., & Pebrianti, W. (2024). The effect of political consumerism, moral intensity news framing, and peer pressure on boycott intention. *The Management Journal of Binaniaga*, 9(02), 179–196. <https://doi.org/10.33062/mjb.v9i02.73>
- Gannon, M. (2022). Betrayed customers may retaliate by engaging in anti-brand behaviors. *Journal of Business Research*, 146, 177–188.
- Garcia, D. (2019). Negative word of mouth and customer loyalty. *Jurnal Konsumen Dan Pemasaran*, 10(2), 123–135.
- Goodstats. (2023). *KFC: 47 Gerai Tutup, 2.000 Lebih Karyawan Kena PHK - GoodStats*. <https://goodstats.id/article/kfc-47-gerai-tutup-2000-lebih-karyawan-di-phk-chdNZ>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hamzah, H., & Mustafa, H. (2018). Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 208. <https://doi.org/10.1108/jima-06-2017-0070>

-
- Hegner, S., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Rollins Scholarship Online Determinants and Outcomes of Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, 1(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Huang, B., & Philp, M. (2021). When AI-based services fail: Examining the effect of the self-AI connection on willingness to share negative word-of-mouth after service failures. *Service Industries Journal*, 41(13–14), 877–899. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1748014>
- 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>
- Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121183. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121183>
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid, Volume 3 N(2024)*.
- John, A., Ahmad, N., Shahzadi, G., Qadeer, F., & Khalid, A. (2022). Corporate social responsibility and repurchase intentions: The parallel mediation of consumer satisfaction and consumer trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 16(4), 604–621. <http://hdl.handle.net/10419/268837>
- Klingstedt, J., & Naderi, S. (2020). *A bad case of electronic-word-of-mouth: A bachelor thesis on negative eWOM and its effects on consumer purchase intentions and brand attitude*.
- Kucuk, S. (2016). The effect of consumer personality traits on brand hate and boycott intention. *Journal of Business and Psychology*, 31(1), 67–77.
- Kucuk, S. (2019a). The role of social media in consumer brand hate generation. *British Journal of Management*, 30(4), 869–887. <https://doi.org/10.1111/jbim.12350>
- Kucuk, S. (2019b). Understanding negative consumer behavior: Brand hate and boycott. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 626–634.
- Kurniawan, R. S., & Holanda, S. (2024). Efektivitas seruan aksi boikot produk pro Israel terhadap keputusan pembelian dan dampaknya bagi produk lokal. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 306–329.
- Liaukonytė, J., Tuchman, A., & Zhu, X. (2023). Frontiers: Spilling the beans on political consumerism: Do social media boycotts and buycotts translate to real sales impact? *Marketing Science*, 42(1), 11–25. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1386>
- Muhammad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2019). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, 121(1), 199–217. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0118>
- Nguyen, H. N., & Nguyen, T. B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism. *Innovative Marketing*, 17(4), 75–87. [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.07](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(4).2021.07)
- Nian, Z., Li, X., Linbin, Z., & You, L. (2018). Research on the impact of online review on consumers' booking decisions. *Proceedings of the 6th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2020)*. <https://doi.org/10.2991/emle-18.2018.109>
- Nurkhalisa, N., & Daulay, M. Y. (2025). Boycott or buy? Exploring consumer to brand betrayal and brand hate in the F&B industry. *Jurnal Manajerial*. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i02.9576>
- Patidar, A. K., Jain, P., & Dhasmana, P. (2024). Impact of global events on crude oil economy: A

- comprehensive review of the geopolitics of energy and economic polarization. *GeoJournal*, 89, 50. <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11054-1>
- Petronijević, A., & Jančić, R. (2021). Factors that influence cultural tourists to use e-WOM before visiting Montenegro. *Ekonomika*, 67(3), 1. <https://doi.org/10.5937/ekonomika2103001p>
- Pinto, O., & Brandão, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: Empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-04-2020-0084>
- Pöyry, E., & Laaksonen, S.-M. (2022). Opposing brand activism: Triggers and strategies of consumers' antibrand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2020-0901>
- Rahimah, A., Dang, H. P., Nguyen, T. T., Cheng, J. M. S., & Kusumawati, A. (2023). The subsequent effects of negative emotions: From brand hate to anti-brand consumption behavior under moderating mechanisms. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 618–631. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3778>
- Rai, A., Chawla, U., & Chattopadhyay, S. (2023). Brand hatred: A literature review and research agenda. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1304>
- Rasoolimanesh, S. M., Wang, M., Mikulić, J., & Kunasekaran, P. (2021). A critical review of moderation analysis in tourism and hospitality research toward robust guidelines. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4311–4333.
- Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A., & Torabi, M. A. (2022). Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand hate in restaurant service failures: Does apology letter matter? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 662–687.
- Rayyana, L. N. (2024). Analisis sentimen negatif terhadap brand Starbucks akibat pemboikotan melalui media sosial X (Periode 14 Februari – 15 Maret 2024). *Journal of Social Science Research*, 4(3), 1494.
- Reimann, M., MacInnis, D. J., Folkes, V. S., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). Insights into the experience of brand betrayal: From what people say and what the brain reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 240–254. <https://doi.org/10.1086/697077>
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2018). Brand betrayal and retaliation: When consumers turn against a brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 583–602.
- Ribeiro, D. A., & Kalro, A. D. (2023). Four decades of negative word-of-mouth and negative electronic word-of-mouth: A morphological analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2528–2552. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12962>
- Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Analisis pengaruh media sosial terhadap gerakan boikot produk Israel di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054.
- Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: An anti-brand-community perspective on Apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1–19. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2621>
- Rohaya, Nasution, M. L., & Dharma, B. (2024). Keputusan untuk melakukan boikot biasanya dipengaruhi oleh beberapa aspek. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*.
- Sameeni, M. S., Ahmad, W., & Filieri, R. (2022). Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of

- betrayal discovery mode. *Journal of Business Research*, 141, 137–150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.019>
- Sameeni, M. S., Qadeer, F., Ahmad, W., & Filieri, R. (2024). An empirical examination of brand hate influence on negative consumer behaviors through NeWOM intensity. Does consumer personality matter? *Journal of Business Research*, 173, 114469. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114469>
- Sameeni, M. S., Qadeer, F., Shahid, S., & Khurram, M. (2023). Differential effects of performance versus value-based brand betrayal on hate and unfavorable consumer behaviors. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 775–791. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i2.236>
- Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102873>
- Sayın, E., & Gürhan-Canlı, Z. (2024). The influence of self-brand connection on consumer reactions to symbolic incongruity and perceived betrayal. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13011>
- Sentosa, D. S., & Sitepu, N. I. (2024). Descriptive analysis of Israeli product boycott action: Between fatwas and the urgency of compliance. *International Journal of Kita Kreatif*, 1(1).
- Sidik, J. M. (2023). *Konflik Hamas-Israel kuak situasi kian pelik di Timur Tengah*. <https://www.antaranews.com/berita/3765942/konflik-hamas-israelkuak-situasi-kian-pelik-di-timur-tengah>
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The role of brand image in mediating the effect of electronic word of mouth (eWOM) and social media on purchase intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384>
- Su, C., Chen, C., & Lee, C. (2022). The impact of brand betrayal on customer retaliation: The mediating role of negative emotions. *Journal of Business Research*, 142, 351–362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.070>
- Su, L., Jia, B., & Huang, Y. (2022). How do destination negative events trigger tourists' perceived betrayal and boycott? The moderating role of relationship quality. *Tourism Management*, 92, 104536. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104536>
- Sutrisno, A. (2024). International legal analysis of the boycott products suspected of supporting genocide. *Iblam Law Review*, 4(1), 497–504. <https://doi.org/10.52249/ilr.v4i1.328>
- Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123, 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.056>
- Tan, T. M., Salo, J., & Aspara, J. (2024). You fooled me, so I'll tell you about myself! Personnel-related brand betrayal experiences and disclosure of personal information. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114367>
- Ulker-Demirel, E., Yuruk-Kayapinar, P., & Kayapinar, O. (2021). The role of consumer ethnocentrism on boycott behaviour: What if a domestic business behaves egregiously? *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 38(4), 354–368. <https://doi.org/10.1002/cjas.1600>
- Velndar, R., Kumaravel, S. C., Abdul Lathief, J. T., Jayacyril, C. M., Olson, B. J., & Parayitam,

- S. (2024). Exploring the influence of positive-and-negative electronic word of mouth on online consumer behaviour and customer loyalty. *FIIB Business Review*. <https://doi.org/10.1177/23197145241229915>
- 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>
- Walter, C. E., Vale, V. T., Au-Yong-Oliveira, M., Veloso, C. M., & Sousa, B. B. (2023). “The dark side of the brand” and brand hate: A review and future research agenda. *Administrative Sciences*, 13(11), 234. <https://doi.org/10.3390/admsci13110234>
- Wibowo, P., Hapsari, R. D., & Chasif Ascha, M. (2024). Respon publik terhadap fatwa boikot produk Israel oleh Majelis Ulama Indonesia. *Journal Publicuho*, 7(1), 382–395. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.371>
- Woodside, A. G., Akrou, H., & Mrad, M. (2023). Consumer hate and boycott communications of socially irresponsible fashion brands: Applying complexity theory in psychology and marketing research. *Psychology & Marketing*, 40(10), 1986–2015. <https://doi.org/10.1002/mar.21890>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/jfmm-11-2022-0235>
- Yadav, R., & Chakrabarti, A. (2022). Exploring the effects of brand hate on consumer retaliation and brand avoidance. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 219–229. <https://doi.org/10.1002/cb.2036>
- Yu, H., Legendre, T. S., & Jung, I. (2022). Brand betrayal and moral judgment: Consumers’ responses to M&A of local foodservice brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4592–4608.
- Yunus, A. M., Chik, W. M. Y. W., Abd Wahid, N., Daud, K. A., & Abd Hamid, M. N. (2020). The concept of boycott: A general introduction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 962–971. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7889>
- Zahirah, R. A., Nabila, B. N. A., Putri, S., & Zitri, I. (2025). Pengaruh dampak boikot produk pro-Israel terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Education, Social Sciences, and Linguistics: Conference Series*, 1(1), 1–13. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/ecs>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549–560. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: A multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392–414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>
- Zhong, P., & Kim, C. (2025). When are global fashion companies socially irresponsible? Relations among misleading information, brand betrayal and saving face in consumer boycotts. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2024-0337>