

Dinamika Riset Boikot Konsumen: Analisis Bibliometrik dan Tren Pemetaan SCOPUS (2015–2025)

Arief Budiyanto¹, Ibrahim Bali Pamungkas², Achmad Nur Sholeh³, Laura Komala⁴

^{1,2,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

³Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: dosen01433@unpam.ac.id

Article History:

Received: 17 Januari 2026

Revised: 31 Januari 2026

Accepted: 05 Februari 2026

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Boikot, Analisis Bibliometrik, Pemasaran Global, Scopus

Abstract: *Aktivisme konsumen melalui aksi boikot telah bertransformasi menjadi instrumen tekanan pasar yang signifikan akibat dinamika geopolitik dan kesadaran etis, namun pemetaan komprehensif mengenai literatur ini masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik publikasi, jaringan kolaborasi, dan struktur konseptual riset perilaku boikot konsumen secara global. Menggunakan pendekatan bibliometrik, penelitian ini menganalisis 180 artikel dari pangkalan data Scopus yang diterbitkan antara tahun 2015 hingga 2025 dengan bantuan perangkat lunak VOSviewer. Hasil analisis menunjukkan bahwa Amerika Serikat memegang dominasi tertinggi dalam produktivitas artikel, sementara literatur dari negara-negara Eropa seperti Jerman dan Prancis menunjukkan dampak sitasi yang lebih signifikan. Pemetaan jaringan mengungkapkan ketiadaan penulis inti (core authors) yang dominan serta mengidentifikasi variasi tema utama yang meliputi motivasi politik, religiusitas, dan etika lingkungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa boikot merupakan fenomena multidimensi yang menuntut strategi mitigasi krisis korporasi yang adaptif, sekaligus membuka peluang riset masa depan khususnya dalam konteks negara berkembang yang masih kurang terwakili.*

PENDAHULUAN

Pembahasan mengenai perilaku konsumen dalam lingkup pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana mendapatkan sebuah produk berkualitas atau harga kompetitif tetapi juga telah merambah ke dalam pembahasan lingkungan yang di dalamnya berkaitan dengan citra baik sebuah merek serta dampak ekologis (Zorell and Denk 2021). Salah satu cara yang dilakukan oleh konsumen dalam mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan protes boikot sebagai perwujudan partisipasi politik kontemporer konsumen yang tidak dipengaruhi oleh tingkat pendapatan tetapi oleh pendidikan, minat politik dan kekuatan ideologi (Copeland 2014) dan dapat diartikan sebagai bentuk tindakan berorientasi ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk solidaritas dengan para korban ketidakadilan serta sarana mengekspresikan dan mengarahkan sikap emosional terhadap ketidakadilan dan dipandang berakar pada keterikatan sosial dan

identitas komunitas (Fischer 2020). Boikot merupakan salah satu bentuk nyata respon konsumen terhadap isu-isu global. Boikot dipahami sebagai tindakan penolakan yang dilakukan konsumen, baik melalui pengurangan maupun penghentian pembelian produk tertentu, sebagai bentuk protes terhadap kebijakan, tindakan, atau identitas yang diasosiasikan dengan negara maupun perusahaan.

Boikot merupakan bentuk penghindaran yang dilakukan dengan sengaja oleh konsumen dan dapat diamplifikasi dengan adanya informasi negative (Kam and Deichert 2020). Boikot juga dilakukan oleh konsumen jika terkait dengan hal-hal yang bersifat ideologis dan abstrak, seperti tidak peduli pada lingkungan atau tidak melakukan kegiatan sosial/filantropi dan sebaliknya kecenderungan konsumen untuk boycott akan lebih rendah jika kegagalan perusahaan terkait dengan hal-hal yang lebih nyata dan langsung dirasakan konsumen, seperti etika bisnis, perlakuan pelanggan, atau perlakuan karyawan (Zeng, Audrain-Pontevia, and Durif 2021). Selain memiliki tujuan informatif dan edukatif boycott dapat juga mendorong sikap etnosentris serta menumbuhkan patriotisme konsumen (Reshetnikova, Sanak-Kosmowska, and Wiktor 2024) dimana hal tersebut menandakan keinginan dari konsumen untuk lebih punya peran baik dalam kemandirian serta lingkungan secara lebih holistik.

Dapat diartikan aksi boikot dalam lingkup pemasaran merepresentasikan transformasi fundamental dalam dinamika pertukaran nilai, di mana keputusan pembelian tidak lagi sekadar fungsi utilitas ekonomi, melainkan instrumentasi kekuasaan konsumen (consumer power) untuk menuntut akuntabilitas korporasi. Fenomena ini menegaskan bahwa ekuitas merek kini sangat rentan terhadap penilaian moral publik, sehingga strategi pemasaran tidak dapat lagi dipisahkan dari etika perusahaan dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks ini, pasar berfungsi sebagai arena diskursus politik di mana kegagalan perusahaan dalam menyelaraskan operasional bisnisnya dengan norma sosial yang berlaku dapat memicu delegitimasi merek, yang pada akhirnya mengancam keberlanjutan profitabilitas dan posisi kompetitif perusahaan di tengah masyarakat yang semakin kritis dan terhubung secara global.

Aksi boikot yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena dampak globalisasi yang menyebabkan adanya paparan informasi berbagai macam peristiwa seperti perang politik internasional (Russia Vs Ukraina), konflik budaya/agama (Israel Vs Palestina; India Vs Pakistan) serta pembatasan perdagangan (Korea Selatan Vs Jepang – 2019) (Kim et al. 2022). Perilaku boikot terhadap sebuah produk dan bahkan merek yang dilakukan oleh konsumen banyak dilatarbelakangi oleh “*follow the flag*” (DiGiuseppe and Barry 2022), religiositas (Abdullah, Anuar, and Noor 2024), ketidaksukaan dan juga tekanan teman sebaya (Sari and Games 2024) walaupun dalam beberapa hal boikot tidak selalu berbanding lurus secara keseluruhan dalam hal penjualan (Cuadras-Morató and Raya 2016) tetapi hal tersebut tersebut dapat membuat menegaskan *country affinity* yang dapat menurunkan rasa kedekatan konsumen terhadap negara asal produk/merek (Kim et al. 2025). Boikot yang dilakukan oleh konsumen bisa dalam beragam bentuk mulai dari protes hingga adanya penolakan pembelian yang dapat menyebabkan penurunan penjualan produk serta pencabutan izin berusaha oleh otoritas setempat.

Dengan demikian, boikot bukan sekadar fenomena sosial, tetapi juga isu strategis yang memiliki dampak luas pada hubungan antara konsumen, perusahaan, hingga negara asal produk. Perkembangan literatur menunjukkan adanya berbagai faktor yang memengaruhi perilaku boikot, namun perdebatan mengenai sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh secara konsisten terhadap perilaku konsumen masih berlangsung. Hal ini membuka ruang penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika boikot secara lebih mendalam, baik dari sisi motivasi konsumen maupun implikasinya terhadap keberlangsungan bisnis dan citra negara asal produk.

Konflik antara Israel dan Palestina di Gaza yang terjadi selama bertahun-tahun telah menimbulkan solidaritas global dalam bentuk Gerakan BDS (*Boycott, Divestment & Sanction Movement*). Gerakan BDS memiliki kesamaan dengan berbagai gerakan sosial transnasional progresif yang memperjuangkan keadilan global, baik dari sisi sasaran, kerangka wacana, taktik, maupun bentuk organisasi. Dengan menjadikan perusahaan sebagai target utama karena keterlibatannya dalam pelanggaran hukum internasional dan hak asasi manusia, BDS menempatkan diri dalam arus besar diskursus global tentang keadilan (Morrison 2022). Masifnya gerakan BDS turut membawa tema penelitian mengenai boikot ke dalam pembahasan tersebut yang dapat menjadikan bias dalam penilaian boikot yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karenanya perlu sebuah penelitian yang menjelaskan mengenai perilaku boikot yang dilakukan oleh konsumen, karena perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena sosial yang berangkat dari *complexity theory* (teori kompleksitas) dimana penjelasannya tidak sesederhana model sebab-akibat (Woodside, Akrouf, and Mrad 2023).

Permasalahan utama yang muncul adalah belum adanya pemahaman yang utuh mengenai bagaimana kombinasi faktor-faktor moral, psikologis, dan identitas diri saling berinteraksi dalam membentuk perilaku boikot konsumen sehingga menimbulkan kebutuhan akan penelitian yang mampu menjelaskan dinamika boikot konsumen secara lebih komprehensif dan tidak hanya dipandang dari sudut politik atau solidaritas global, tetapi juga dari sisi perilaku individu sebagai konsumen.

Penelitian bibliometrik digunakan untuk memuat gambaran secara komprehensif berbagai penelitian yang telah ada untuk kemudian menyimpulkan temuan untuk penelitian selanjutnya. Banyak penelitian bibliometrik pada ranah pemasaran yang telah dikembangkan oleh para peneliti terdahulu, seperti pengaruh media sosial (Salimi et al. 2019), pemasaran digital (Saheb, Amini, and Kiaei Alamdari 2021), analisis jaringan sosial dalam penelitian bisnis dan manajemen (Anugerah, Muttaqin, and Trinarningsih 2022) tetapi penelitian bibliometrik yang membahas mengenai boikot dan perilaku konsumen masih belum banyak dikembangkan. Oleh karena itu penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan membahas tema penelitian dalam database scopus selama 10 tahun terakhir (2015 – 2025).

Selain memberikan gambaran tren penelitian serta perkembangan topik perilaku boikot dalam 10 tahun terakhir secara global, penelitian ini juga mendiskusikan tema dan kata kunci yang sering dibahas sehingga bisa jadi acuan untuk kepentingan akademik dan penelitian serta pembahasan di masa depan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang belum dibahas. Secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk; (1) mengidentifikasi karakteristik dasar publikasi, seperti jumlah dokumen dan sitasi per tahun serta artikel yang paling berpengaruh. (2) menganalisis kontribusi dan jaringan kerja sama dari berbagai negara, institusi, dan penulis. (3) penelitian ini menelaah kata kunci dengan menggunakan analisis *co-occurrence* untuk memahami topik utama serta arah perubahan penelitian dalam bidang yang dikaji.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk memetakan struktur intelektual dan evolusi tema penelitian mengenai boikot dalam perilaku konsumen. Metode tersebut dipilih karena kemampuannya dalam memberikan gambaran komprehensif mengenai produktivitas publikasi, dampak sitasi, serta jejaring kolaborasi ilmiah yang mungkin luput oleh tinjauan literatur tradisional (Donthu et al. 2021). Data penelitian diekstraksi dari basis data Scopus, yang merupakan basis pangkalan data sitasi dan abstrak terbesar yang mencakup literatur

ilmiah *peer-reviewed* berkualitas tinggi dengan cakupan global (Bohara et al. 2024).

Menurut (Mukherjee et al. 2022) penelitian bibliometrik sebagai salah satu bentuk dari *systematic literature review* (SLR) dan memiliki peluang yang unik untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori maupun praktik penelitian serta dapat digunakan untuk lima tujuan utama, yaitu;

- Mendorong penilaian yang objektif terhadap produktivitas dan dampak penelitian.
Analisis bibliometrik memungkinkan penilaian kinerja peneliti, institusi, maupun negara berdasarkan data yang terukur, seperti jumlah publikasi dan tingkat sitasi. Hal ini membantu mengurangi penilaian yang bersifat subjektif dan memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai kontribusi terhadap ilmu pengetahuan.
- Memastikan cakupan penelitian sesuai dengan klaim yang dibuat.
Dengan memetakan literatur secara sistematis, bibliometrik dapat menilai apakah suatu penelitian benar-benar mencakup referensi utama dalam bidangnya. Tujuan ini penting untuk menghindari klaim yang berlebihan dan memastikan bahwa penelitian didasarkan pada landasan teori dan empiris yang memadai.
- Mengidentifikasi dominasi sosial atau bias tersembunyi dalam penelitian.
Bibliometrik dapat menunjukkan adanya dominasi penelitian oleh kelompok, institusi, atau negara tertentu. Selain itu, dapat pula mengungkap bias, misalnya kecenderungan mengabaikan penelitian dari wilayah atau penulis tertentu. Dengan demikian, bibliometrik membantu mendorong keberagaman dan inklusivitas dalam pengembangan ilmu.
- Mendeteksi anomali untuk diteliti lebih lanjut.
Melalui analisis pola publikasi dan sitasi, bibliometrik dapat menemukan hal-hal yang tidak biasa atau menyimpang dari kecenderungan umum (anomali). Anomali ini dapat menjadi petunjuk awal untuk penelitian lanjutan, misalnya adanya topik baru yang belum banyak diteliti tetapi menunjukkan potensi berkembang pesat.
- Mengevaluasi kinerja relatif untuk pengambilan keputusan yang lebih adil

Proses pengumpulan data dilakukan dengan batasan temporal satu dekade terakhir, yaitu dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2025 untuk menangkap dinamika terkini fenomena boikot dalam ruang lingkup pemasaran. Strategi pencarian menggunakan operator *Boolean* yang menggabungkan kata kunci terkait boikot dan dimensi perilaku konsumen. Kriteria pencarian diformulasikan sebagai berikut: TITLE-ABS-KEY ("boycott" AND "consumer") OR ("boycott" AND "consumer behavior") OR ("boycott" AND "well-being").

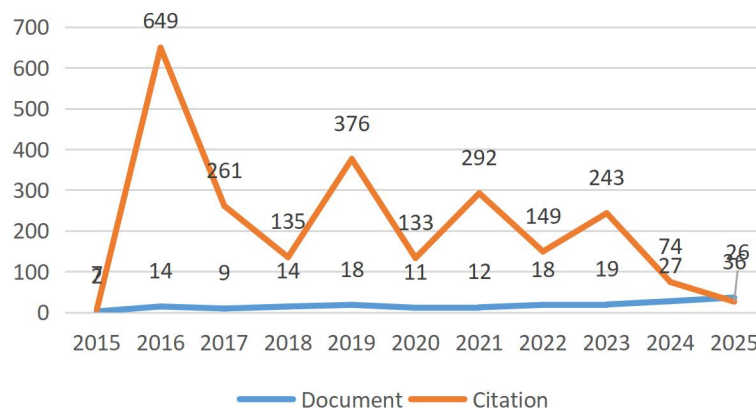
Pencarian artikel berhasil mengidentifikasi 243 dokumen yang kemudian diseleksi berdasarkan relevansi judul, abstrak, dan tahun publikasi. Sebanyak 63 dokumen yang tidak memenuhi kriteria inklusi direduksi, menyisakan 180 artikel ilmiah untuk dianalisis. Visualisasi bibliometrik dilakukan menggunakan VOSviewer yang mencakup analisis kinerja kontributor dan pemetaan tema penelitian melalui analisis *co-occurrence*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian setidaknya menyajikan tiga hal deskripsi utama sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, yaitu: trend jumlah artikel dan sitasi, 10 negara dengan total sitasi terbanyak dan peneliti berkontribusi, serta kontributor organisasi untuk melihat sebaran penelitian. Kata kunci yang sering digunakan dalam melihat tema penelitian.

Temuan hasil menunjukkan secara jumlah dokumen tema mengenai boikot mengalami stagnasi kinerja dengan jumlah dokumen yang relatif stabil jumlah outputnya. Sedangkan untuk

sitasi dokumen terjadi fluktuasi dimana tahun 2016 mengalami lonjakan sitasi yang besar sedangkan untuk tahun berikutnya mengalami fluktuasi yang cukup stabil.

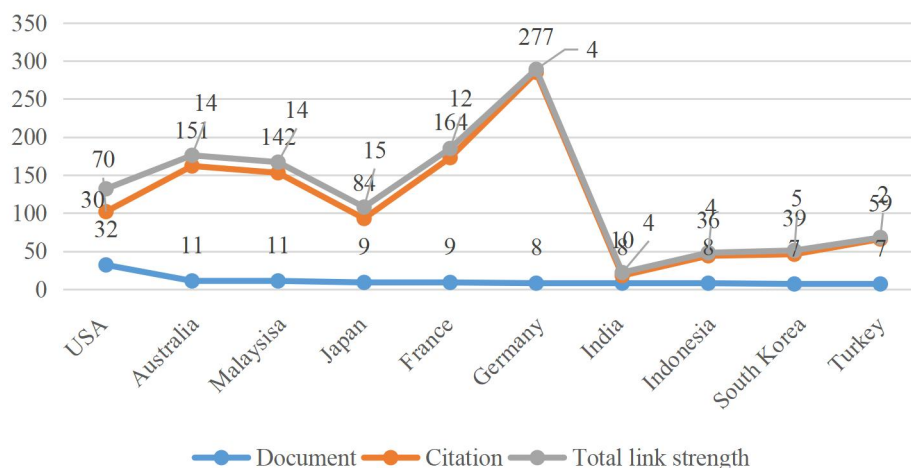


Sumber: data diolah

Gambar 1. Tren Jumlah Dokumen dan Sitasi

Kontributor Negara dan Peneliti

Untuk mengetahui sebaran dampak ilmiah secara global dalam 10 tahun terakhir (2015-2025) pada Gambar 2 berikut ini menampilkan 10 negara dengan sitasi terbanyak. Peringkat ini didasarkan pada jumlah total sitasi yang diterima publikasi dari masing-masing negara, yang mencerminkan visibilitas dan pengaruh riset mereka dalam komunitas akademik. Hasil ini memberikan gambaran mengenai negara-negara yang berkontribusi paling signifikan terhadap perkembangan penelitian boikot dalam lingkup pemasaran.



Sumber: data diolah

Gambar 2. 10 Negara Dengan Jumlah Sitasi Terbanyak

Dari gambar di atas, USA menjadi negara yang paling dominan dalam pembahasan tema boikot selama 10 tahun terakhir dengan jumlah 32 artikel jurnal dengan jumlah TLS (*Total Link Strength* – ukuran yang menunjukkan konektivitas dan intensitas kolaborasi internasional) sebanyak 30 menunjukkan terhubung dengan negara lain mengenai tema tersebut dan menegaskan pusat utama dalam jaring penelitian tema boikot serta 70 sitasi. Sedangkan negara

Eropa seperti Germany unggul dalam sisi sitasi dengan 277 sitasi yang menunjukkan kualitas penelitian yang baik meskipun dalam produktifitas artikel masih kalah dari USA dengan hanya 8 artikel jurnal dan Prancis menunjukkan keseimbangan yang baik antara produktivitas, pengaruh dan kolaborasi yang luas dengan 9 dokumen, 164 sitasi dan TLS 12.

Dari kontributor penulis, dalam 10 tahun terakhir rerata penulis yang telah menerbitkan artikel lebih dari satu kali hanya berjumlah 16 orang penulis dan hampir semua penulis menerbitkan artikel tidak lebih dari 2 kecuali Kim, Changju yang menempati posisi teratas dengan jumlah artikel sebanyak 5 artikel jurnal dan total sitasi sebanyak 40 serta TLS sebanyak 2. Selain itu Lindenmeier, Jörg mempunyai tingkat sitasi yang lebih tinggi yaitu sebanyak 55 sitasi tetapi belum mempunyai jejaring kolaborasi yang kuat dengan ditandai TLS yang masih 0. Sama halnya dengan Sari, Dessy Kurnia dan Hoffman, Stefan yang masing-masing memperoleh 32 dan 27 sitasi dengan 2 dokumen, tetapi tidak memiliki kekuatan jejaring kolaborasi.

Penjelasan mengenai kontributor dari penulis dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Kontributor Penulis

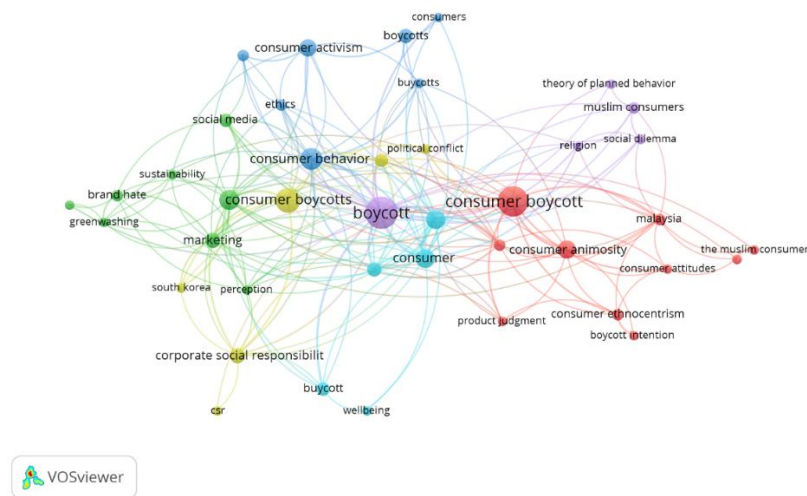
No	Penulis	Jumlah Dokumen	Sitasi	<i>Total Link Strength</i>
1	Kim, Changju	5	40	2
2	Lindenmeier, Jörg	2	55	0
3	Rim, Hyejoon	2	34	2
4	Xu, hao	2	34	2
5	Sari, dessy kurnia	2	32	0
6	Abdul-latif, samshul army	2	30	2
7	Abdul-talib, asmat nizam abdul	2	30	2
8	Hoffman, stefan	2	27	0
9	Kim, soojin	2	24	0
10	Aji, hendy mustiko	2	9	0
11	Ibrahim, hazril izwar	2	8	2
12	Mohammad shah, khairul anuar	2	8	2
13	Bayir, talha	2	7	0
14	Asnawi, nur rahmah	2	6	0
15	Jafari, aliakbar	2	5	0
16	Yan, xiuyan	2	3	2

Sumber: data diolah

Jika melihat tabel di atas, terlihat publikasi masih didominasi oleh penulis dengan jumlah karya yang terbatas. Sebagian besar penulis hanya berkontribusi pada satu artikel, sementara hanya sedikit penulis yang secara konsisten meneliti tema ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tema boikot belum memiliki kelompok penulis inti (*core authors*) yang kuat sebagaimana lazimnya pada bidang penelitian yang telah mapan. Tampaknya pola kolaborasi antarpengarang juga terbatas. Publikasi yang lebih kecil dibuat secara individual atau melalui kelompok kecil, dan belum menunjukkan hubungan lintas negara yang luas. Hal ini menunjukkan bahwa jejaring penelitian tentang *boycott* masih terbatas dan tidak global.

Co-occurrence (Kata kunci)

Co-occurrence merupakan proses analisa dalam melihat kata kunci yang muncul bersamaan dalam satu atau kumpulan artikel dan bertujuan untuk melihat peta topik penelitian dan kluster dalam satu bidang. Untuk menganalisis hal tersebut penelitian ini menetapkan 3 (tiga) jumlah kata kunci yang memenuhi ambang batas untuk divisualisasikan. Setelah diproses menggunakan vos viewer ada 6 (enam) kluster utama sebagaimana gambar berikut ini.



Gambar 3. Pembahasan Boycott Dalam Lingkup Perilaku Konsumen

Kluster pertama (warna merah), terdiri dari; *boycott intention, consumer animosity, consumer attitude, consumer attitudes, consumer boycott, consumer ethnocentrism, Malaysia, product judgement, religiosity, the muslim consumer*. Kluster ini menggambarkan penelitian yang berfokus pada faktor psikologis, identitas, dan nilai-nilai religius dalam mendorong niat boikot, khususnya di konteks konsumen Muslim dan negara berpenduduk Muslim seperti Malaysia. Penekanan pada consumer ethnocentrism juga menunjukkan bahwa faktor nasionalisme dan loyalitas identitas berperan penting dalam perilaku boikot.

Kluster kedua (warna hijau), terdiri dari; *brand hate, brand retaliation, consumption behavior, greenwashing, marketing, perception, social media, sustainability*. Kluster ini berfokus pada hubungan antara merek, etika, dan keberlanjutan. Isu seperti greenwashing dan brand hate menunjukkan adanya reaksi konsumen terhadap praktik bisnis yang dianggap tidak etis, sementara social media menegaskan peran penting platform digital dalam memperkuat atau menyebarkan gerakan boikot.

Kluster ketiga (warna biru), terdiri dari; *boycott, buycotts, consumer activism, consumer behavior, consumers, ethics, political consumerism*. Kluster ini berfokus pada tema aktivisme konsumen sebagai bentuk partisipasi politik dan etis dalam konsumsi. Konsep buycotts (dukungan membeli produk etis sebagai lawan dari boikot) juga menandakan bahwa boikot bukan hanya aksi penolakan, tetapi juga bagian dari strategi konsumsi politis.

Kluster keempat (warna kuning) terdiri dari; *consumer boycotts, corporate social responsibility, csr, political conflict, south korea, united states*. Tema utama dalam kluster ini adalah hubungan antara boikot, CSR, dan dinamika politik internasional. Penelitian di kluster ini menyoroti bagaimana konflik politik atau kebijakan korporasi memicu gerakan boikot di negara tertentu, sekaligus memperlihatkan bagaimana perusahaan merespons melalui program CSR.

Kluster kelima (warna ungu) terdiri dari; *boycott, muslim consumers, religion, social*

dilemma, theory of planned behavior. Tema pada kluster ini lebih bersifat pembahasan teoritis dengan penekanan pada model perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) untuk menjelaskan niat konsumen dalam melakukan boikot. Konteks religius dan konsumen Muslim yang kembali muncul menunjukkan relevansi aspek nilai dan norma dalam memprediksi perilaku boikot.

Kluster keenam (warna cyan) terdiri dari; *boycott, consumer, human, humans, wellbeing*. Merupakan kluster dengan keyword paling sedikit dan memperlihatkan dimensi humanistik dan kesejahteraan konsumen dalam konteks boikot dan boycott. Jika pada kluster lain banyak menyoroti faktor ideologis, politik, atau etis, maka kluster ini lebih dekat dengan persepsi konsumen sebagai manusia dengan kebutuhan psikologis dan kesejahteraan.

Secara keseluruhan, keenam kluster tersebut menunjukkan berbagai fokus penelitian dalam lingkup perilaku konsumen. Fokus yang paling menonjol termasuk dinamika sosial, etika, dan boikot. Studi menunjukkan keseimbangan antara elemen penolakan (boikot, kebencian merek, animositas), elemen penguatan citra (CSR, reputasi), dan elemen dukungan positif (*boycott* dan kesehatan). Oleh karena itu, pemetaan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk moral, emosional, religius, politik, sosial, dan kemanusiaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisa memperlihatkan bahwa Amerika Serikat menjadi pusat kolaborasi global mengenai tema penelitian boikot, sementara negara-negara Eropa seperti Jerman dan Prancis menonjol dalam kualitas sitasi sedangkan Australia, Malaysia, dan Jepang menunjukkan kekuatan dalam kolaborasi internasional, sementara beberapa negara seperti Swedia, Thailand, Norwegia, Brunei Darussalam, dan Tunisia berhasil memberikan kontribusi berpengaruh meski dengan publikasi yang terbatas. Sebaliknya, India, Indonesia, dan Turki masih perlu memperkuat kualitas penelitian dan memperluas jejaring kolaborasi agar kontribusinya lebih diakui dalam kancah akademik global.

Sedangkan dari sisi penulis, tema boikot masih berada pada tahap perkembangan yang ditunjukkan dengan belum terbentuknya jejaring internasional yang kuat, baik dari sisi penulis inti, kolaborasi, maupun sebaran geografis. Hal ini sekaligus membuka peluang bagi penelitian di masa mendatang untuk memperluas kontribusi, memperkuat kerja sama lintas negara, serta mengembangkan kerangka teoritis yang lebih kokoh dalam memahami fenomena boikot terutama dalam lingkup pemasaran dan perilaku konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian mengenai boikot memiliki keragaman tema yang luas, meliputi dimensi psikologis, sosial, hingga politik. Dari sisi psikologis, penelitian banyak menyoroti aspek sikap, identitas, dan proses kognitif konsumen dalam mengambil keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot. Dari sisi sosial, isu boikot sering dikaitkan dengan aktivisme, etika, serta peran komunitas dalam mendorong aksi kolektif. Sementara itu, dari sisi politik, boikot diposisikan sebagai bentuk respons terhadap konflik internasional maupun sebagai tekanan terhadap praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Aspek etika dan media sosial juga muncul sebagai tema penting. Konsumsi etis, isu *greenwashing*, serta peran social media menjadi faktor yang membentuk opini publik dan memperkuat daya dorong gerakan boikot. Media sosial, khususnya, berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi sekaligus mobilisasi massa yang mampu memperluas jangkauan serta meningkatkan intensitas boikot. Selain itu, dari temuan analisis juga memperlihatkan adanya integrasi antara teori dan praktik dalam kajian boikot. Konsep-konsep seperti teori perilaku terencana, disonansi kognitif, hingga tanggung

jawab sosial perusahaan digunakan untuk menjelaskan fenomena empiris yang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian di bidang boikot tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga berupaya memberikan pemahaman teoretis yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam konteks sosial, politik, dan etika yang lebih luas.

Penelitian ini mengungkapkan temuan bahwa tema mengenai boikot dalam lingkup pemasaran masih terbilang baru dan belum menjadi arus utama (*mainstream*) dalam literatur pemasaran atau perilaku konsumen secara global. Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan (Tariki and Shukor 2024) yang membahas boikot konsumen dalam perspektif yang lebih luas, sedangkan penelitian ini menjelaskan lebih spesifik. Dan berbeda dengan (Alias, Mohamed, and Mohamad 2024) yang lebih menekankan konsumerisme etis terkait boikot dengan tidak hanya memperhatikan manfaat produk tapi nilai-nilai sosial dan *leveraging patriotic consumption* yang mendukung perekonomian nasional negara itu.

Penelitian bibliometrik ini menggunakan database scopus dan hanya membahas tema boikot dalam lingkup pemasaran serta perilaku konsumen adapun berkaitan di luar tema tersebut tidak menjadi bahasan dalam penelitian ini. Dan batas waktu 10 tahun terakhir artikel terbit menjadi batasan penelitian membuat hasil ini belum sepenuhnya menggambarkan keragaman praktik boikot di berbagai belahan dunia serta adanya keterbatasan interpretasi.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Z., Mohamed M. Anuar, and Mohd N. A. Noor. 2024. "Consumer Boycott: The Effect of Religiosity and Consumer Attitudes." *Global Journal Al-Thaqafah* JULY 2024(SPECIAL ISSUE):85–97. doi: 10.7187/GJATSI072024-6.
- Alias, S. N. A., N. H. Mohamed, and M. Mohamad. 2024. "Riding the Gaza Boycott Wave: A Strategic Guide for Malaysian Franchises." *Global Business and Management Research: An International Journal* 16(3):138–49.
- Anugerah, Adhe Rizky, Prafajar Suksessanno Muttaqin, and Wahyu Trinarningsih. 2022. "Social Network Analysis in Business and Management Research: A Bibliometric Analysis of the Research Trend and Performance from 2001 to 2020." *Heliyon* 8(4):e09270. doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e09270.
- Bohara, Sailaja, Vashali Bisht, Pradeep Suri, Diksha Panwar, and Jyoti Sharma. 2024. "Online Marketing and Brand Awareness for HEI: A Review and Bibliometric Analysis." *F1000Research* 12:1–21. doi: 10.12688/f1000research.127026.2.
- Copeland, Lauren. 2014. "Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting." *Political Studies* 62(S1):172–86. doi: 10.1111/1467-9248.12067.
- Cuadras-Morató, Xavier, and Josep Maria Raya. 2016. "Boycott or Buycott?: Internal Politics and Consumer Choices." *B.E. Journal of Economic Analysis and Policy* 16(1):185–218. doi: 10.1515/bejeap-2014-0111.
- DiGiuseppe, Matthew, and Colin M. Barry. 2022. "Do Consumers Follow the Flag? Perceptions of Hostility and Consumer Preferences." *International Interactions* 48(6):1200–1215. doi: 10.1080/03050629.2022.2089133.
- Donthu, Naveen, Satish Kumar, Debmalya Mukherjee, Nitesh Pandey, and Weng Marc Lim.

2021. "How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines." *Journal of Business Research* 133(March):285–96. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.070.
- Fischer, Bob. 2020. "Boycotting and Public Mourning." *Res Publica* 26(1):89–102. doi: 10.1007/s11158-019-09419-2.
- Kam, Cindy D., and Maggie Deichert. 2020. "Boycotting, Buycotting, and the Psychology of Political Consumerism." *Journal of Politics* 82(1):72–88. doi: 10.1086/705922.
- Kim, Changju, Woo Bin Kim, Seong Ho Lee, Eunsoo Baek, Xiuyan Yan, Jiyeon Yeon, Yunjung Yoo, and Sangmin Kang. 2025. "Relations among Consumer Boycotts, Country Affinity, and Global Brands: The Moderating Effect of Subjective Norms." *Asia Pacific Management Review* 30(1):100335. doi: 10.1016/j.apmr.2024.11.005.
- Kim, Changju, Xiuyan Yan, Jungkeun Kim, Shinichiro Terasaki, and Hiroyasu Furukawa. 2022. "Effect of Consumer Animosity on Boycott Campaigns in a Cross-Cultural Context: Does Consumer Affinity Matter?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 69(September):103123. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103123.
- Morrison, Suzanne. 2022. "Border-Crossing Repertoires of Contention: Palestine Activism in a Global Justice Context." *Globalizations* 19(1):17–33. doi: 10.1080/14747731.2020.1844973.
- Mukherjee, Debmalya, Weng Marc Lim, Satish Kumar, and Naveen Donthu. 2022. "Guidelines for Advancing Theory and Practice through Bibliometric Research." *Journal of Business Research* 148(May):101–15. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.04.042.
- Reshetnikova, Iryna, Katarzyna Sanak-Kosmowska, and Jan W. Wiktor. 2024. "Differentiation of Polish and Ukrainian Consumers' Attitudes to Russian Brands and International Brands Remaining on the Russian Market." *Central European Management Journal* 32(1):152–75. doi: 10.1108/CEMJ-02-2023-0086.
- Saheb, Tahereh, Bahareh Amini, and Fatemeh Kiaei Alamdari. 2021. "Quantitative Analysis of the Development of Digital Marketing Field: Bibliometric Analysis and Network Mapping." *International Journal of Information Management Data Insights* 1(2):100018. doi: 10.1016/j.ijime.2021.100018.
- Salimi, D., K. Tavasoli, E. Gilani, M. Jouyandeh, and S. J. Sadjadi. 2019. "The Impact of Social Media on Marketing Using Bibliometrics Analysis." *International Journal of Data and Network Science* 3(3):165–84. doi: 10.5267/j.ijdns.2019.2.006.
- Sari, Dessy Kurnia, and Donard Games. 2024. "Investigating Young Consumer's Boycott Behavior in an Emerging Market." *Cogent Business and Management* 11(1). doi: 10.1080/23311975.2024.2362444.
- Tariki, Husain, and Syadiyah Abdul Shukor. 2024. "Two Decades of Research on Consumer Boycott Using Bibliometric." *Global Business and Management Research; An International Journal* 16(3):1–5.
- Woodside, Arch G., Houcine Akrou, and Mona Mrad. 2023. "Consumer Hate and Boycott Communications of Socially Irresponsible Fashion Brands: Applying Complexity Theory in Psychology and Marketing Research." *Psychology and Marketing* 40(10):1986–2015. doi: 10.1002/mar.21890.
- Zeng, Tian, Anne Françoise Audrain-Pontevia, and Fabien Durif. 2021. "Does Corporate Social

Responsibility Affect Consumer Boycotts? A Cost–Benefit Approach.” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 28(2):796–807. doi: 10.1002/csr.2089.

Zorell, Carolin V., and Thomas Denk. 2021. “Political Consumerism and Interpersonal Discussion Patterns.” *Scandinavian Political Studies* 44(4):392–415. doi: 10.1111/1467-9477.12204.