

Analisis pengaruh consumer animosity dan boycott motivation pada konsumen muslim Indonesia = The effect of consumer animosity and boycott motivation towards Indonesian muslim consumer

Berliani Saputri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20474292&lokasi=lokal>

Abstrak

Consumer animosity menjadi variabel penting dalam teori mengenai perilaku konsumen. Faktor animosity menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam kegiatan seperti aksi boikot. Di Indonesia, aksi boikot sering terjadi, salah satunya adalah aksi boikot produk Amerika Serikat. Aksi boikot ini merupakan aksi solidaritas masyarakat Muslim Indonesia sebagai bentuk protes terhadap Amerika Serikat yang memiliki hubungan dengan Israel untuk mendukung kejahatan genosida terhadap Palestina.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh animosity dan boycott motivation pada perilaku konsumen masyarakat Muslim Indonesia yang dilihat dari purchase intention produk apparel asal Amerika Serikat. Penelitian ini menggunakan variabel animosity, religiosity, ethnocentrism, subjective norm, product judgment, dan boycott motivation terhadap purchase intention.

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model-Partial Least Square SEM-PLS dengan objek penelitian masyarakat Muslim Indonesia yang dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang mengikuti organisasi Islam dan kelompok yang tidak mengikuti organisasi Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa animosity, religiosity, ethnocentrism, subjective norm memiliki pengaruh signifikan terhadap boycott motivation di dua kelompok. Hasil lainnya menunjukkan bahwa purchase intention dipengaruhi secara signifikan oleh product judgment dan boycott motivation di dua kelompok.

.....Consumer animosity is a prior variabel in the consumer behavior theory. Animosity becomes one of the factors that play an important role in boycott activity. In Indonesia, boycotts are common, one of which is a boycotting US products. Boycott activity is an act of solidarity of the Indonesian Muslim community to protest the United States that has links with Israel to support genocide crimes against the Palestinians.

This study aims to determine and analyze the effect of animosity and boycott motivation on the behavior of Indonesian Muslim consumer seen from the purchase intention of apparel products from the United States.

The variables of this study are animosity, religiosity, ethnocentrism, subjective norm, product judgment, and boycott motivation to purchase intention.

This study using Structural Equation Model Partial Least Square SEM PLS with research object of Indonesian Muslim consumer which is divided into two groups groups that follow Islamic organization and groups that do not follow Islamic organization.

The results showed that animosity, religiosity, ethnocentrism, subjective norms have significant effect on boycott motivation in two groups. Other results indicate that purchase intention is significantly affected by product judgment and boycott motivation in two groups.