

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Segala isu dapat berdampak pada kehidupan sosial. Dampak sosial merupakan sesuatu yang memengaruhi atau menyangkut kelompok yang terkena dampak. Dampak sosial mencakup semua isu yang terkait dengan rencana intervensi yang memengaruhi atau menyangkut orang, baik secara langsung maupun tidak langsung (Vanclay dkk., 2015). Isu yang dianggap memberikan ketidakadilan dan melanggar norma dapat memunculkan berbagai reaksi individu dan masyarakat. Hilangnya dukungan sebagai respon dari perilaku atau opini yang tidak mengenakan merupakan salah satu bentuk budaya penolakan, yang termasuk di dalamnya antara lain adalah boikot, atau penolakan melakukan suatu promosi (Dershowitz, 2020). Gerakan boikot menjadi salah satu cara anti konsumsi yang paling efektif yang digunakan terhadap perusahaan yang melakukan praktik yang dianggap tidak etis atau dapat dibenarkan (Makarem & Jae, 2016).

Boikot merupakan suatu pilihan untuk berhenti membeli produk atau layanan tertentu dan dapat dianggap sebagai reaksi konsumen yang timbul akibat ketidaksetujuan terhadap nilai dan tindakan suatu perusahaan, kelompok, wilayah atau negara (Palacios-Florencio dkk., 2021). Boikot atau disebut juga dengan penolakan dalam pembelian produk sudah lama digunakan sebagai suatu gerakan protes dan menentang kebijakan dari suatu negara (Mentari dkk., 2023). Boikot merupakan sebuah sarana bagi individu untuk mengutarakan rasa kecewa terhadap organisasi, kebijakan pemerintah, atau masalah sosial (Barakat & Moussa, 2017). Boikot dilakukan sebagai sarana bagi konsumen dalam menyuarakan ketidakpuasan mereka, juga menuntut pertanggungjawaban suatu perusahaan atas tindakan mereka (Khoiruman & Wariati, 2023).

Keputusan untuk berhenti membeli barang yang berasal dari suatu wilayah merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh pertimbangan sosial, ekonomi, etika, ideologi, agama, relasional dan politik (Cruz, 2017). Tujuan dari boikot adalah untuk mendorong perubahan dari target boikot (Barakat & Moussa, 2017). Ketika konsumen memutuskan untuk berhenti membeli suatu produk, mengunjungi suatu tempat, atau berhenti bertransaksi dengan pemasok di suatu wilayah, mereka bermaksud menghukum perilaku yang mereka anggap tidak dapat diterima (Palacios-Florencio dkk., 2021). Individu yang memboikot berfokus pada isu-isu yang saat ini tidak ditangani oleh hukum tetapi menurut pendapat mereka seharusnya ditangani. Dengan memboikot, orang menolak untuk berkontribusi atau memaafkan sesuatu yang mereka anggap salah (Radzik, 2017).

Secara tradisional, boikot telah menjadi alat untuk menangani ketidakadilan yang sedang berlangsung (Radzik, 2017), baik melalui kampanye transnasional atau melalui kampanye lokal, boikot melampaui batas negara dengan menyerukan sistem keadilan dan hak asasi manusia internasional (Sasson, 2016). Salah satu contoh dari gerakan boikot yang berhasil lainnya merupakan boikot terhadap perusahaan multinasional Nestle pada tahun 1970-an sampai 1984. Argumen yang diberikan oleh pemboikot adalah bahwa perusahaan multinasional seperti Nestle mengeksploitasi konsumen dari negara berkembang atau belum berkembang melalui sistem keuntungan yang tidak etis. Boikot kepada Nestle ini mendorong WHO dan UNICEF untuk mengembangkan Kode Pemasaran Internasional Pengganti ASI, yang menetapkan standar tanggung jawab perusahaan global. Kode ini kemudian diberlakukan oleh Nestle dan mengakhiri boikot konsumen internasional selama tujuh tahun terhadap produk mereka (Sasson, 2016).

Salah satu gerakan boikot pada masa ini digunakan sebagai alat mendukung gerakan kebebasan Palestina dan harapan menghentikan serangan di Gaza yang dilakukan pada tahun 2023 (Buheji, 2023). Israel terus melakukan serangan genosida terhadap warga Palestina di Gaza. Menyikapi hal tersebut, masyarakat yang membela Palestina kemudian melancarkan aksi boikot terhadap negara Israel sebagai bentuk kecaman atas serangan yang diberikan (Ashari & Mukhlisiana, 2024). Gerakan boikot yang dilakukan adalah dengan membuat daftar produk-produk yang berafiliasi dengan negara Israel secara langsung maupun tidak langsung kemudian disebarluaskan (Dalimunthe dkk., 2024).

Gerakan boikot ini dibarengi juga dengan gerakan divestasi dan sanksi bagi negara Israel atau dikenal dengan gerakan BDS. Gerakan sosial Boikot Divestasi-Sanksi (BDS) telah berlangsung sejak 2005 mengalami peningkatan yang cukup signifikan (Ulya & Ayu, 2024). Gerakan ini adalah bagian dari Komite Nasional BDS Palestina, dimana mereka menyerukan kepada publik untuk berhenti membeli produk dari sejumlah Perusahaan besar yang mendukung serangan Israel ke Palestina (Handayani, 2024). Menurut website resmi BDS Movement www.bdsmovement.net, poin utama boikot dari gerakan BDS adalah pemberhentian dukungan pada rezim Israel, lembaga olahraga, budaya, akademis Israel yang terlibat, juga penarikan dari pihak yang terlibat dalam pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM) yaitu semua perusahaan Israel dan juga perusahaan internasional.

Gerakan BDS yang bermula disuarakan oleh masyarakat sipil Palestina kini telah turut disebarkan oleh masyarakat sipil global (Munayyer, 2016). Gerakan BDS berupaya untuk meningkatkan kesadaran orang-orang untuk mendukung gerakan ini (Prager, 2019). Kontribusi masyarakat menjadi pemeran utama dalam gerakan BDS untuk mendesak para

pejabat tingkat negara untuk merespon (Munayyer, 2016). Dikutip dari situs resmi gerakan BDS (2025), dampak dari gerakan BDS telah meningkatkan tekanan pada para pembuat kebijakan untuk mengakhiri keterlibatan negara dan perusahaan dalam kejahatan perang, kejahatan terhadap kemanusiaan, dan genosida Israel. Salah satu bentuk dampak dari gerakan BDS dalam skala internasional yang terjadi pada 6 bulan terakhir tahun 2024 di antaranya adalah keputusan Mahkamah Internasional atau *International Court of Justice* pada Juli 2024 menyatakan bahwa Israel bersalah atas tindakan apartheid terhadap Palestina dan pendudukan militer serta aneksasi wilayah Palestina sebagai tindakan ilegal. Lalu, pada bulan September 2024, PBB membuat keputusan untuk memberikan sanksi terhadap Israel. Pada bulan yang sama, permintaan asosiasi mahasiswa kedokteran Brazil untuk keanggotaan Federasi Mahasiswa Kedokteran Internasional Israel ditanggguhkan diterima, yang disebabkan perang Israel-Gaza, tuduhan genosida, dan kurangnya moral dan nilai-nilai kemanusiaan. Beberapa data di atas, menunjukkan bagaimana dampak dari gerakan BDS dalam turut andil dalam upaya mendukung Palestina.

Dalam menunjukkan dukungan dan solidaritas terhadap Palestina, masyarakat mengembangkan dukungan itu menjadi gerakan sosial terutama pada laman digital (Ulya & Ayu, 2024). Media sosial tidak hanya menjadi wadah untuk berbagai informasi, tetapi juga untuk berdiskusi, dan menyuarakan dukungan atau ketidaksetujuan atas berbagai isu terkait konflik tersebut (Anisa dkk., 2024). Media sosial seperti X dan Instagram menjadi tempat utama bagi gerakan BDS untuk memperluas gerakannya. Di Indonesia, gerakan BDS menerima perhatian yang cukup besar oleh pengguna media sosial (Ulya & Ayu, 2024). Pada profil media sosial gerakan BDS cukup aktif dalam membagikan daftar terkini mengenai perusahaan, merek, atau produk yang menjadi target dari boikot. Kampanye dukungan terhadap Palestina di media sosial sering kali menggunakan tagar seperti #BDSIndonesia atau #FreePalestine yang dijadikan sebagai simbol dukungan untuk kemerdekaan Palestina dalam gerakan digital (Anisa dkk., 2024; Ulya & Ayu, 2024). Salah satu bentuk aksi yang didukung dalam hal ini adalah boikot.

Menurut data survei Statista yang merupakan platform data dan intelijen bisnis global, pada tahun 2024, 86% orang dewasa di Indonesia menyatakan bahwa mereka bersedia memboikot suatu merek tertentu karena berbagai alasan. Survei lain yang dilakukan oleh Navarro pada 2024, yang juga didapatkan dari laman Statista, orang dewasa dari Indonesia menduduki peringkat pertama dari 17 negara dengan 53% responden menyatakan akan memboikot perusahaan yang berbisnis dengan negara-negara yang tindakan geopolitiknya tidak mereka setujui. Di Indonesia, berbagai unit masyarakat ikut mendorong

gerakan boikot produk Israel untuk menunjukkan penolakan pada kebijakan yang merugikan dan melanggar hak asasi manusia Palestina, serta menunjukkan dukungan dan solidaritas pada rakyat Palestina (Mentari dkk., 2023).

Survei lainnya oleh Kurious-Katadata Insight Center (KIC) tahun 2023 yang didapatkan dari portal statistik ekonomi dan bisnis Databoks, dari 2.554 orang responden masyarakat Indonesia, sekitar 36% diantaranya aktif melakukan boikot, dengan 47% sudah mendukung aksi yang mirip dengan hal itu tetapi belum melakukan boikot. Adapun alasan untuk turut aktif dan mendukung boikot yang diberikan oleh responden, mayoritasnya memiliki keinginan untuk mendukung Palestina yaitu sebesar 64,7% responden. Selain itu, untuk memprotes aksi Israel dan keprihatinan terhadap kondisi konflik Israel-Palestina juga menjadi alasan untuk aktif dan mendukung boikot.

Menurut data hasil studi awal yang dilakukan kepada 40 orang yang berusia dari 17-34 tahun yang melakukan boikot produk-produk terafiliasi Israel. Didapatkan 90% atau 36 orang responden merupakan mahasiswa dan 10% lainnya merupakan pelajar, karyawan, freelancer, dan ibu rumah tangga. Faktor internal kemanusiaan merupakan hal yang banyak disebut oleh 19 orang atau 47,50% responden; yaitu perasaan tidak tega dengan apa yang menimpa Palestina dan keinginan untuk membantu. Faktor selanjutnya yang banyak diungkapkan oleh responden adalah perasaan benci kepada Israel atas apa yang dilakukannya kepada Palestina dan rasa benci pada produk yang turut mendukungnya, ini diungkapkan oleh 13 orang atau 32,50%. Respon lainnya yang diungkapkan adalah perasaan dari dalam diri mereka sebagai umat beragama dan bentuk solidaritas kepada Palestina, sebanyak 6 orang atau 15%. Terakhir, 2 orang atau 5% di antara responden merasa kecewa karena masih ada genosida di dunia yang mayoritas negaranya sudah merdeka.

Faktor eksternal yang banyak memengaruhi keputusan untuk memboikot dari responden adalah pengaruh media sosial, baik dalam bentuk informasi, kampanye, video penyerangan, dan berita, hal ini diungkapkan oleh 18 orang atau 45% responden. Faktor lain yang diungkapkan oleh 6 orang atau 15% responden adalah lingkungan mereka yang ikut mendukung Palestina dan mengecam Israel. 5 orang atau 12.5% responden menyatakan bahwa orang tua atau teman-temannya turut mengajaknya untuk melakukan boikot. Sama banyak dengan ajakan teman dan orang tua, 5 orang juga menyatakan bahwa mengetahui dana atau uang yang diberikan dari membeli barang pro Israel digunakan untuk keburukan, maka mereka memilih untuk memboikot. Faktor selanjutnya, 3 orang atau 7,5% responden ikut melakukan boikot produk pro Israel karena adanya fatwa MUI untuk melakukan boikot. 5% responden atau 2 orang melakukan boikot karena dapat membantu perkembangan produk

dalam negeri. Lalu, 1 orang atau 2,5% responden ikut memboikot karena seruan tokoh publik.

Dari hasil *literature review*, untuk melakukan boikot, individu dapat didasarkan pada beberapa faktor misalnya keyakinan, kebutuhan, dan sikap. Faktor-faktor seperti keamanan pangan, pengetahuan tentang produksi pangan, keefektifan politik, dan tingkat pendapatan dapat menjadi pertimbangan bagi individu untuk terlibat dalam boikot (Khoiruman & Wariati, 2023). Boikot merupakan sebuah sarana bagi individu untuk mengutarakan rasa kecewa terhadap organisasi, kebijakan pemerintah, atau masalah sosial. Tujuan dari boikot ini adalah untuk mendorong perubahan dari target boikot, karena dengan cara ini dapat menekan perekonomian mereka karena mengurangnya penjualan dan laba, juga turunnya nilai ekspor dan investasi (Barakat & Moussa, 2017; Mentari dkk., 2023; Wibowo dkk., 2024). Dengan melakukan boikot, maka merek atau produk yang diboikot akan mendapatkan citra buruk dan akan sulit untuk melakukan pemulihan dari hal tersebut (Abosag & Farah, 2014).

Secara aspek internal seperti ideologis yang menyangkut kepentingan pribadi dan kesejahteraan dapat memotivasi dalam membuat keputusan untuk menghindarkan diri dari mengkonsumsi suatu produk (Shoham dkk., 2016). *Consumer animosity* biasa dikenal juga dengan kebencian konsumen yang mengarah pada studi tentang efek kemarahan dan sikap negatif antara negara atau wilayah pada kebiasaan konsumen (Khoiruman & Wariati, 2023). *Consumer animosity* memunculkan sentimen negatif dan berpotensi menimbulkan ancaman serius terhadap perusahaan atau negara, yang diwujudkan dalam bentuk penolakan, penilaian negatif, dan partisipasi dalam gerakan boikot (Awaludin dkk., 2023).

Animosity dapat muncul dari situasi atau peristiwa tertentu seperti perubahan kebijakan yang disebut *animosity* situasional, atau sebuah respon emosional sebagai puncak dari serangkaian peristiwa yang disebut *animosity* stabil. *Animosity* situasional didorong peristiwa tertentu, sedangkan *animosity* stabil adalah akumulasi jangka panjang dari peristiwa historis (Kiriri, 2018). Selain *animosity* situasional dan stabil, *consumer animosity* juga dapat dipengaruhi oleh tingkat toleransi dari konsumen itu sendiri, bagaimana nilai-nilai pribadi dan konstruksi psikologis juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Selanjutnya adalah faktor ekonomi yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen menyadari hasil keputusan pembelian mereka nantinya dalam konteks perekonomian suatu negara (Koh, 2014).

Animosity secara umum mendahului keinginan untuk membeli dan kepemilikan produk karena konsumen mungkin menghindari produk dari negara-negara yang secara historis telah terlibat dalam tindakan militer, politik, atau ekonomi yang dianggap kejam dan sulit dimaafkan oleh konsumen (Ali, 2021). *Consumer animosity* dapat memicu reaksi

emosional yang kuat, misalnya kemarahan yang dapat menyebabkan penilaian negatif terhadap *brand* asing tertentu. Besar kecilnya emosi ini dapat melemahkan persepsi kesesuaian antara sponsor dan yang disponsori, yang berdampak buruk pada sikap terhadap suatu brand (Angell dkk., 2021).

Sikap dari konsumen yang dibentuk dari *animosity* terhadap negara tertentu memainkan peran penting dalam pembuatan keputusan untuk melakukan boikot (Awaludin dkk., 2023). *Animosity* memunculkan sentimen negatif dan berpotensi menimbulkan ancaman serius pada perusahaan atau negara dalam bentuk penolakan, penilaian negatif, dan partisipasi dalam gerakan boikot (Awaludin dkk., 2023). Dengan melakukan boikot, konsumen yang menyimpan kemarahan terhadap suatu produk atau perusahaan dapat mengutarakan ketidakpuasan mereka (Puji & Jazil, 2024). *Consumer animosity* mengungkapkan bahwa rasa marah terhadap negara asing dapat menyebabkan konsumen menghindari produk dari negara tersebut (Fernández-Ferrín dkk., 2015).

Penelitian dari Khoiruman dan Wariati (2023) kepada 109 responden di Surakarta didapatkan hasil bahwa *animosity* atau kebencian kepada Israel yang dianggap sebagai negara yang kejam akan berdampak pada motivasi boikot terhadap barang-barang atau produk-produk yang terafiliasi dengan Israel dimana dalam penelitian ini adalah McDonald's. Wawancara yang dilakukan oleh Sari, dkk. (2017) kepada 36 partisipan muslim di Indonesia, didapatkan bahwa tindakan boikot yang dilakukan oleh umat Islam di Indonesia dilatarbelakangi oleh perasaan *animosity* yang dipicu oleh keyakinan bahwa setiap tindakan yang dilakukan akan memberikan kontribusi untuk mencapai suatu kesuksesan. Temuan lain dari survey online yang dilakukan Ali (2021) kepada 1.100 responden di Irak, menemukan bahwa *consumer animosity* memiliki efek positif yang signifikan pada motivasi boikot, yang menunjukkan bahwa perasaan negatif pada suatu produk dapat mendorong konsumen untuk ikut dalam boikot.

Berbeda dengan hasil-hasil penelitian di atas, dalam penelitian yang dilakukan oleh Awaluddin, dkk. (2023) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mendukung boikot Israel ditemukan bahwa *consumer animosity* tidak memengaruhi niat boikot. Permusuhan konsumen tidak selalu berdampak pada niat boikot karena terdapat pertimbangan seperti sulitnya menemukan produk pengganti yang memiliki kualitas setara dengan produk yang menjadi objek boikot. Disamping itu, dalam penelitian ini subjek minimal bagi peneliti adalah 156, sehingga peneliti belum dapat menjangkau responden dari berbagai wilayah di Indonesia.

Motivasi dapat diperoleh selain melalui faktor internal dari perasaan individu, secara faktor eksternal orang-orang disekitar kita dapat memengaruhi opini kita yang dilakukan melalui persepsi dan pertukaran informasi (Levitan & Verhulst, 2016). Individu seringkali mengubah pandangannya untuk menyesuaikan dengan norma kelompok (Koban & Wager, 2016). Dalam struktur sosial, pengaruh sosial diasumsikan secara luas dapat memengaruhi perilaku dan penilaian. Istilah konformitas dikenal sebagai sikap yang sering kali mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok (Bostrom dkk., 2016). Pengaruh konformitas yang merupakan kecenderungan individu untuk dipengaruhi oleh orang lain dengan tunduk pada tekanan-tekanan kelompok dengan meniru perilaku dan keyakinan orang lain (Zhang dkk., 2014).

Individu yang mengikuti suatu kelompok akan menentukan konformitas mereka (Zhang dkk., 2014). Individu seringkali menyesuaikan diri dengan kelompok agar mendapat penerimaan (Kim & Hommel, 2015). Ketika semakin merasa tidak yakin dengan penilaiannya, maka semakin besar bagi individu untuk mengikuti pengaruh sosial. Orang dengan relasi lebih banyak dan orang yang berkedudukan lebih rendah cenderung menyesuaikan diri dengan orang lain. Dorongan oleh tekanan kelompok dapat membuat individu menyesuaikan diri dengan kelompok karena melihat rekan-rekannya mengadopsi atau meyakini hal tertentu (Zhang dkk., 2014). Dapat dipahami bahwa konformitas merupakan interaksi kompleks antara karakter individu, dinamika sosial, dan konteks jaringan.

Konformitas dengan boikot merupakan dinamika sosial dan perilaku kolektif dalam menanggapi ketidakadilan atau penyinggangan yang dirasakan. Boikot berfungsi sebagai tindakan kolektif terhadap entitas yang melanggar norma (Bostrom dkk., 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Herdiansyah dkk. (2024) kepada 160 orang dengan rentang usia 19-40 tahun ditemukan bahwa konformitas dapat berpengaruh secara parsial dalam keputusan membeli produk dari produk yang diboikot, dimana pada penelitian ini adalah McDonald's. Berdasarkan temuan lain dari Hendarto dkk. (2018) yang menggunakan metode campuran, didapatkan bahwa konsumen biasanya cenderung berkenan untuk dibujuk apabila suatu pendapat telah diadopsi oleh sekelompok orang yang mereka sukai atau ketika mereka juga menjadi bagian dari kelompok tersebut. Penelitian dari Delistavrou dkk. (2020) di Yunani dengan 420 sampel yang diwawancarai, menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki niat untuk melakukan boikot lebih dipengaruhi oleh norma sosial dibanding sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan. Secara luas, penelitian mengenai hubungan antara

konformitas dan motivasi boikot masih minim, maka penelitian pengaruh konformitas terhadap motivasi boikot produk pro Israel menjadi sangat minim.

Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan karena isu genosida yang dilakukan oleh Israel kepada Palestina masih hangat dan banyak dibahas. Pembelian dari konsumen menghasilkan keuntungan bagi produk pro Israel yang sebagian keuntungannya digunakan untuk membiayai genosida yang terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menarik lebih banyak orang untuk melakukan boikot terhadap produk pro Israel. Masih sangat terbatas penelitian yang meneliti mengenai variabel konformitas, *consumer animosity*, dan motivasi boikot, terutama mengenai hubungan antara ketiga variabel tersebut secara bersamaan dan menargetkan gerakan boikot produk pro Israel sebagai fenomena yang disorot. Kebaruan dari penelitian ini dapat diamati juga dari segi responden yang dimana adalah pengikut akun media sosial gerakan BDS yang bergerak dalam upaya massal guna mendukung kemerdekaan Palestina. Selain dari hubungan antar variabel dan subjek penelitian, penelitian ini juga mendalami faktor internal dan faktor eksternal yang dapat memengaruhi motivasi untuk memboikot. Dari hasil studi awal didapatkan bahwa terdapat pengaruh dari orang-orang sekitar dan juga perasaan benci dari diri individu pada Israel sehingga individu memilih untuk melakukan boikot. Dari penelitian terdahulu pun didapatkan adanya pertentangan pada penelitian sebelumnya yang serupa, maka peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian dengan judul "Pengaruh *Consumer Animosity* dan Konformitas Terhadap Motivasi Boikot Produk Pro Israel pada Pengikut Akun @GerakanBDS_ID dan @gerakanbds".

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *consumer animosity* terhadap motivasi boikot produk pro Israel pada pengikut akun @GerakanBDS_ID dan @gerakanbds?
2. Apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap motivasi boikot produk pro Israel pada pengikut akun @GerakanBDS_ID dan @gerakanbds?
3. Apakah terdapat pengaruh *consumer animosity* dan konformitas terhadap motivasi boikot boikot produk pro Israel pada pengikut akun @GerakanBDS_ID dan @gerakanbds?

Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *consumer animosity* terhadap motivasi boikot produk pro Israel pada pengikut akun @GerakanBDS_ID dan @gerakanbds.
2. Untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap motivasi boikot produk pro Israel pada pengikut akun @GerakanBDS_ID dan @gerakanbds.
3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer animosity* dan konformitas terhadap motivasi boikot produk pro Israel pada pengikut akun @GerakanBDS_ID dan @gerakanbds.

Kegunaan penelitian

Berdasarkan uraian pada tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian yang akan diperoleh adalah:

Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat teori *consumer animosity* milik Klien dkk. (1998), dalam konteks keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi berbagai macam faktor dalam memotivasi untuk melakukan boikot. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat turut memperkuat teori konformitas dari Mehrabian (1995), dengan menegaskan bahwa tekanan sosial juga keinginan untuk diterima suatu kelompok dapat mempengaruhi motivasi individu untuk berpartisipasi dalam boikot. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memperluas basis keilmuan dalam kajian psikologi sosial dan psikologi konsumen yang berhubungan dengan pengaruh konformitas terhadap motivasi boikot dan pengaruh *consumer animosity* terhadap motivasi boikot.

Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk menambah wawasan, manfaat, dan gambaran mengenai pengaruh konformitas dan *consumer animosity* terhadap motivasi boikot. Selain itu, penulis berharap penelitian ini dapat membantu menemukan solusi untuk menyebarkan kesadaran akan perilaku boikot terhadap produk pro Israel.