

**PENGARUH *ANGER* TERHADAP *BRAND HATE* DIMODERASI
OLEH *RELIGIOSITY* SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP *NEGATIVE eWOM* DAN *CONSUMER BOYCOTT*
PADA RUMAH MAKAN BERAFILIASI ISRAEL**

Pradavasthi Balqisya Amirputri¹

Universitas Airlangga¹

pradavasthi.balqisya.amirputri.386189-2022@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemarahan (*anger*) terhadap kebencian terhadap merek (*brand hate*), serta dampaknya terhadap penyebaran informasi negatif elektronik (*negative eWOM*) dan niat boikot konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan data yang diambil berasal dari kuesioner *online* yang dibagikan pada 198 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *anger* berpengaruh signifikan terhadap *brand hate*. Selanjutnya, *brand hate* terbukti mempengaruhi *negative eWOM* dan *consumer boycott*. Namun, *religiosity* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *anger* dan *brand hate*. Simpulan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa emosi negatif terhadap isu sosial politik lebih dominan dalam memicu aksi boikot dibandingkan dimensi keagamaan. Sehingga secara praktis, hasilnya mendorong pelaku bisnis untuk lebih sensitif terhadap nilai sosial politik dalam menjaga citra dan keberlangsungan merek.

Kata Kunci: *Anger, Brand Hate, Consumer Boycott, Negative eWOM, Religiosity.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of anger on brand hate, as well as its impact on the dissemination of negative electronic word of mouth (negative eWOM) and consumer boycott intentions. The research employed a quantitative method using an online survey of 198 respondents who were aware of the Israel–Palestine conflict. Data were analyzed using SEM-PLS with WarpPLS 7.0 software. The results show that anger has a significant effect on brand hate. Furthermore, brand hate was found to significantly influence negative eWOM and consumer boycott, while religiosity did not moderate the relationship between anger and brand hate. These findings indicate that negative emotions toward socio political issues play a more dominant role in driving boycott actions compared to religious dimensions. Therefore, in practical terms, the results encourage businesses to be more sensitive to socio political values in maintaining brand image and sustainability.

Keywords: *Anger, Brand Hate, Consumer Boycott, Negative eWOM, Religiosity.*

PENDAHULUAN

Boikot konsumen merupakan bagian dari perilaku kolektif masyarakat dalam merespons isu sosial, politik, dan keagamaan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Dalam ranah pemasaran, boikot dipahami sebagai bentuk perilaku kolektif konsumen yang muncul sebagai respon terhadap ketidakpuasan atau pelanggaran nilai yang dilakukan suatu merek, perusahaan, atau negara. Boikot umumnya diwujudkan dengan menahan diri untuk tidak membeli produk atau jasa tertentu, sekaligus menjadi ekspresi penolakan moral maupun sosial atas tindakan yang dianggap tidak etis (Fetscherin, 2019; Bryson, 2019).

Gelombang solidaritas global akibat konflik Israel-Palestina yang memanasi sejak akhir 2023 memang memicu maraknya ajakan boikot terhadap produk dan rumah makan yang dianggap berafiliasi dengan Israel, termasuk di Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku boikot ini didorong oleh faktor-faktor seperti animositas konsumen terhadap Israel, pengaruh media sosial, norma sosial, serta persepsi efektivitas boikot dalam mendukung perjuangan Palestina. Di Indonesia, nilai-nilai sosial dan religius menjadi pendorong utama perubahan pola konsumsi dan partisipasi dalam gerakan boikot, yang diperkuat oleh ajakan dari tokoh agama, organisasi masyarakat, dan media digital. (Wahyuni, 2024; Airangga, 2024)

Penelitian menunjukkan bahwa perilaku boikot konsumen tidak hanya didorong oleh motivasi rasional, seperti harapan akan efektivitas boikot atau pertimbangan sosial,

tetapi juga sangat dipengaruhi oleh aspek afektif, terutama emosi negatif akibat ketidakadilan yang dirasakan. Emosi seperti kemarahan (anger) dan animositas terhadap merek atau negara asal produk menjadi pemicu utama munculnya niat untuk memboikot, di mana evaluasi afektif ini sering kali lebih kuat daripada pertimbangan kognitif rasional (Xie, 2023; Kim, 2022), yang pada akhirnya dapat mengarah pada perilaku negatif seperti penyebaran informasi buruk melalui *Negative Electronic Word of Mouth* (eWOM) maupun ajakan untuk memboikot (Fetscherin, 2019). Dalam konteks ini, kemarahan tidak hanya menjadi ekspresi sesaat, tetapi juga menjadi bentuk perlawanan konsumen terhadap nilai atau tindakan yang dianggap tidak etis.

Di sisi lain, religiusitas (religiosity) sebagai bagian dari sistem nilai internal individu turut memengaruhi cara seseorang menafsirkan dan merespons suatu isu. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih peka terhadap tindakan atau informasi yang dianggap melanggar nilai keagamaan, sehingga religiusitas dapat berfungsi sebagai pendorong kuat dalam membentuk sikap maupun perilaku konsumen, termasuk dalam konteks boikot (Muhamad, 2019; Wisker, 2020).

Dalam konteks boikot terhadap merek yang berafiliasi dengan Israel, religiusitas dapat memainkan peran penting dalam memperkuat reaksi emosional konsumen, khususnya ketika isu tersebut bersinggungan langsung dengan identitas keagamaan mereka (Wisker, 2020). Namun demikian, tidak semua studi menunjukkan pengaruh moderasi

yang konsisten dari religiusitas terhadap hubungan antara emosi dan perilaku konsumen (Ahmed *et al.*, 2020), sehingga perlu pengujian lebih lanjut dalam konteks sosial dan budaya yang berbeda, seperti Indonesia.

Sejumlah penelitian terkini menegaskan peran penting religiusitas sebagai variabel moderasi dalam perilaku konsumen. Warsito *et al.* (2024) menemukan bahwa religiusitas memengaruhi hubungan antara berita palsu, kepribadian, dan kemarahan terhadap perilaku kebencian konsumen Muslim. Studi serupa oleh Memon *et al.* (2022) serta Rusanti *et al.* (2024) juga menunjukkan religiusitas dapat memperkuat atau memperlemah niat beli dalam konteks belanja daring dan *impulse buying*. Asyhari dan Yuwalliatin (2022) menyoroti pengaruh religiusitas bersama etnosentrisme dan animositas pada keputusan pembelian kosmetik Tiongkok, sementara Adiyono *et al.* (2024) menemukan pengaruh moderasi religiusitas terhadap niat beli produk halal. Al Hadi (2022) menekankan peran religiusitas dalam konsumsi berkelanjutan, sedangkan Abdullah *et al.* (2021) meneliti dampaknya terhadap keputusan boikot konsumen. Selain itu, Athar dan Faerrosa (2022) menemukan religiusitas berinteraksi dengan motivasi hedonis dan gaya hidup belanja dalam perilaku impulsif, dan Rizqiyyah (2023) menguji perannya dalam keputusan pembelian agen hijab. Pramudya dan Rahmi (2022) juga menunjukkan bahwa nilai religiusitas memengaruhi keputusan boikot produk cepat saji. Secara keseluruhan, hasil tersebut memperlihatkan bahwa religiusitas merupakan faktor kunci yang memperkaya pemahaman tentang

dinamika perilaku konsumen Muslim, baik dalam konteks niat beli, konsumsi, maupun resistensi terhadap merek.

Dalam konteks ini, religiusitas diposisikan sebagai variabel moderasi yang mungkin memperkuat atau memperlemah hubungan antara stimulus dan respons melalui reaksi afektif konsumen (Kexin, 2023). Dengan demikian, penting untuk memahami hubungan antara *anger*, *brand hate*, dan respons negatif lainnya dalam konteks boikot merek, khususnya di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu sosial dan keagamaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur yang belum banyak mengeksplorasi dinamika tersebut di Indonesia, serta untuk memberikan kontribusi praktis bagi pemangku kepentingan dalam mengelola merek di tengah krisis sosial politik.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru yang signifikan dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen di Indonesia dengan mengintegrasikan variabel afektif (*anger* dan *brand hate*) serta nilai religiusitas dalam satu model berbasis teori *Stimulus Organism Response* (SOR), sehingga memberikan pendekatan yang lebih holistik terhadap perilaku boikot konsumen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menekankan religiusitas dan antecedents boikot secara umum (Roswinanto, 2023; Fitri *et al.*, 2024), studi ini secara spesifik mengkaji mekanisme afektif selama konflik Palestina-Israel sehingga menjadi lebih kontekstual. Selain itu, penelitian ini menempatkan religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara emosi dan respons konsumen (*anger* → *brand hate*), yang relatif

jarang dilakukan karena penelitian terdahulu lebih sering menempatkannya sebagai variabel independen atau mediasi. Lebih jauh, penerapan teori SOR dalam isu keagamaan dan politik yang sensitif memperluas cakupan aplikasinya dengan memetakan jalur dari stimulus geopolitik hingga respons perilaku negatif konsumen berupa *brand hate*, *negative e-WOM*, dan *boycott*, serta memperkaya literatur global yang menyoroti jalur *brand hate* → *e-WOM* → *boycott* (Sameeni, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, karena permasalahan yang diteliti berkaitan dengan pengaruh variabel psikologis dan sosiologis yang memerlukan pengumpulan data primer langsung dari responden. Metode kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui model statistik, dan dalam hal ini digunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

Mengacu pada karakteristik penelitian kuantitatif, peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada masyarakat Indonesia berusia di atas 18 tahun yang mengetahui konflik Israel-Palestina serta mengetahui restoran yang diduga berafiliasi dengan Israel. Data yang dikumpulkan bersifat numerik dan diolah secara statistik untuk memperoleh gambaran hubungan antara kemarahan (*anger*), kebencian terhadap merek (*brand hate*), *negative eWOM*, dan niat boikot konsumen (*consumer boycott*), serta untuk menguji peran moderasi dari religiusitas.

Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS, yang sesuai untuk penelitian eksploratif dan model dengan hubungan kompleks antar variabel laten, serta tidak menuntut asumsi distribusi normal pada data. Pengolahan data dilakukan menggunakan software WarpPLS 7.0, yang memungkinkan pengujian model struktural sekaligus mengukur validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian *outer* dan *inner model*.

Penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda dari studi pustaka. Sebaliknya, penelitian ini justru menekankan pada pengumpulan data langsung dari responden melalui media digital dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer.

Dengan demikian, metode yang digunakan dalam penelitian ini bukan hanya menjawab pertanyaan hubungan antar variabel berdasarkan teori yang telah ada, tetapi juga menguji validitas empiris dari model konseptual yang dibangun berdasarkan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) dalam konteks sosial dan budaya Indonesia yang tengah terpengaruh oleh isu geopolitik global.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui *software* WarpPLS 7.0 untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model teoritis yang diajukan.

Hasil Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, menggunakan *average variance*

extracted (AVE) dan *composite reliability*.

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel	AVE
Anger (AGR)	0.707
Brand Hate (BHT)	0.681
Negative eWOM (NWM)	0.882
Consumer Boycott (CB)	0.766
Religiosity (RG)	0.549

Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai AVE dari tiap variabel lebih besar dari 0,5. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid dan dapat memberikan keyakinan bahwa

kevaliditasan konstruk di semua variabel baik.

Composite Reliability

Penelitian ini juga melihat nilai *composite reliability* dengan tujuan untuk melihat uji nilai reliabilitas dari setiap indikator yang ada di tiap variabel dengan melihat pada nilai *cronbach's alpha*. Menurut Hair *et al.* (2013), nilai *composite reliability* (CR) yang dapat diterima harus di atas 0,7. Namun, jika nilainya sama dengan atau lebih dari 0,8, maka nilai tersebut menunjukkan nilai yang sangat memuaskan.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

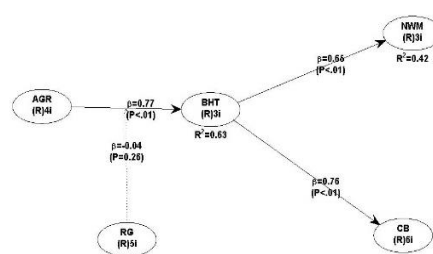
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Anger (AGR)	0.906	0.860	Reliabel
Brand Hate (BHT)	0.863	0.757	Reliabel
Negative eWOM (NWM)	0.957	0.933	Reliabel
Consumer Boycott (CB)	0.952	0.939	Reliabel
Religiosity (RG)	0.858	0.792	Reliabel

Sumber: Data Penelitian

Pada tabel di atas, nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 yang artinya seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Pengujian Inner Model

Penelitian ini melakukan pengujian *inner model* untuk melihat hubungan antar variabel laten. Uji *inner model* dilakukan dengan cara melihat nilai *r-square* dan koefisien jalur (path coefficient).



Gambar 1. Hasil Analisis Model

Sumber : Data Penelitian

R-Square

Penggunaan *r-square* pada penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dan melihat besarnya nilai yang berfungsi untuk menjelaskan sekuat apa hubungan tersebut. Menurut Hair *et al.* (2013) nilai *r-square* < 0,75 dikategorikan kuat, nilai < 0,5 dikatakan menengah, dan nilai < 0,25

dikatakan lemah. Berikut ini adalah nilai *r-square* pada penelitian ini.

Tabel 3. Nilai *R Square*

Variabel	Nilai <i>R Square</i>
<i>Brand Hate</i> (BHT)	0.631
<i>Negative eWOM</i> (NWM)	0.425
<i>Consumer Boycott</i> (CB)	0.583

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* dari variabel *brand hate* (BHT) sebesar 0,631 atau 63,1% yang berarti bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian sebesar 63,1%, dan sisanya sebesar 36,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, variabel *Negative eWOM* (NWM) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,425 atau 42,5% yang berarti bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel dalam model sebesar 42,5%, sedangkan sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh faktor lain di

luar model penelitian ini. Adapun variabel *Consumer Boycott* (CB) menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,583 atau 58,3% yang berarti bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel dalam model sebesar 58,3% dan sisanya sebesar 41,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, ketiga variabel dependen dalam penelitian ini (*Brand Hate*, *Negative eWOM*, dan *Consumer Boycott*) dapat dijelaskan oleh model dalam penelitian dengan tingkat kejelasan yang cukup tinggi, terutama pada variabel *Brand Hate* yang memiliki nilai *R-Square* tertinggi.

Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Estimasi koefisien jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan *p value*. Berikut adalah nilai *path coefficient* dan *p value* pada penelitian ini.

Tabel 6. Koefisien Jalur

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>Std Error</i>	<i>T-Value</i> (CR)	Nilai <i>P Value</i>	Signifikansi
AGR → BHT	0.767	0.061	12.57	<0.001	Signifikan
BHT → NWM	0.652	0.063	10.35	<0.001	Signifikan
BHT → CB	0.763	0.061	12.51	<0.001	Signifikan
RG*AGR → BHT	-0.044	0.070	-0.629	0.265	Tidak Signifikan

Sumber : Data Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *anger* (AGR) berpengaruh signifikan terhadap *brand hate* (BHT) dengan koefisien 0,767, *p-value* < 0,001, dan *t-value* 12,57 sehingga H1 diterima. Selanjutnya, *brand hate* (BHT) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *negative e-WOM* (NWM) dengan koefisien 0,652, *p-value* < 0,001, dan *t-value* 10,35, serta terhadap *consumer boycott* (CB) dengan koefisien 0,763, *p-value* <

0,001, dan *t-value* 12,51, sehingga H2 dan H3 diterima. Namun, peran moderasi religiusitas (RG) pada hubungan *anger* (AGR) dan *brand hate* (BHT) tidak signifikan, dengan koefisien -0,044, *p-value* 0,265, dan *t-value* -0,629, sehingga H4 ditolak.

Pengujian *Goodness of Fit*

Tabel 7. Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Indeks	Nilai	Kriteria Umum	Keterangan
APC (<i>Average Path Coefficient</i>)	0.557	$p < 0.05$	Memenuhi
ARS (<i>Average R Square</i>)	0.546	$p < 0.05$	Memenuhi
AARS (<i>Avg. Adjusted R Square</i>)	0.543	$p < 0.05$	Memenuhi
AVIF (<i>Avg. block VIF</i>)	1.521	≤ 3.3 (ideal), ≤ 5 (maksimum)	Memenuhi
AFVIF (<i>Avg. full collinearity VIF</i>)	2.316	≤ 3.3 (ideal), ≤ 5 (maksimum)	Memenuhi
GoF (<i>Tenenhaus Goodness of Fit</i>)	0.646	$> 0.36 = \text{besar}$	Model baik
SPR (<i>Simpson's Paradox Ratio</i>)	1.000	≥ 0.7 (ideal = 1)	Ideal
RSCR (<i>R² Contribution Ratio</i>)	1.000	≥ 0.9	Ideal
SSR (<i>Suppression Ratio</i>)	1.000	≥ 0.7	Ideal
NLBCCR	1.000	≥ 0.7	Ideal

Berdasarkan tabel indeks *Goodness of Fit* (GoF) di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: bahwa Indeks Tenenhaus *Goodness of Fit* (GoF) pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0.646. Mengacu pada kriteria umum yang dikembangkan oleh Tenenhaus et al. (2005), nilai GoF dapat dikategorikan menjadi tiga tingkatan, yaitu GoF kecil (> 0.1), GoF sedang (> 0.25), dan GoF besar (> 0.36). Dengan demikian, nilai GoF sebesar 0.646 termasuk dalam kategori besar, yang menandakan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang sangat baik secara keseluruhan. Hasil ini memberikan dukungan kuat bahwa model yang dibangun telah memiliki performa struktural yang memadai serta layak digunakan untuk analisis lebih lanjut secara komprehensif.

Kesimpulan Analisis Model

Pertama. *Anger* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Hate*, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap *Negative eWOM* dan *Consumer Boycott*. Kedua, *Religiosity* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *Anger* dan *Brand Hate*. Ketiga, *Model fit* sangat baik dengan nilai GoF > 0.6

dan nilai *R-Square* yang kuat, terutama pada variabel *Brand Hate*.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *anger* berpengaruh signifikan terhadap *brand hate*, yang selanjutnya berdampak pada *negative eWOM* dan *consumer boycott*. Temuan ini mendukung pandangan bahwa emosi negatif, khususnya kemarahan, merupakan pemicu utama terbentuknya kebencian terhadap merek dan mendorong perilaku konsumen yang merugikan, seperti penyebaran informasi negatif dan ajakan boikot.

Namun, penelitian ini menemukan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara *anger* dan *brand hate*. Hasil ini berbeda dengan temuan Wisker (2021) yang menekankan religiusitas sebagai pendorong penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Ketidaksignifikanan peran moderasi religiusitas mengindikasikan bahwa dalam konteks konflik Israel–Palestina, kemarahan konsumen sudah cukup kuat untuk menjelaskan timbulnya *brand hate* tanpa pengaruh tambahan dari religiusitas.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur dengan menegaskan bahwa emosi afektif lebih dominan dibandingkan nilai religiusitas dalam menjelaskan perilaku boikot di Indonesia. Hal ini memperluas hasil penelitian sebelumnya, sekaligus mendukung pemetaan jalur emosional dalam perilaku konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Sameeni *et al.* (2024), yang menekankan pentingnya faktor afektif dalam membentuk respons konsumen terhadap isu geopolitik maupun sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemarahan (anger) berpengaruh terhadap brand hate, yang selanjutnya berdampak pada negative eWOM dan aksi consumer boycott. Emosi negatif tersebut muncul akibat persepsi keterlibatan merek dalam isu politik dan kemanusiaan, seperti konflik Israel–Palestina, sehingga berperan signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa brand hate bukan sekadar ekspresi emosional, tetapi dapat mendorong tindakan nyata berupa penyebaran informasi negatif dan penolakan konsumsi produk melalui boikot.

Menariknya, hasil penelitian memperlihatkan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara anger dan brand hate. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dalam isu kemanusiaan yang sarat emosi, respons konsumen lebih dipengaruhi oleh kesadaran sosial dan moral daripada intensitas nilai keagamaan yang bersifat personal.

Dari sisi implikasi strategis, penelitian ini menekankan pentingnya sensitivitas pelaku bisnis terhadap

nilai-nilai yang dianut konsumen, khususnya dalam konteks sosial politik global. Desain komunikasi merek tidak sebaiknya netral secara mutlak, melainkan perlu memperhatikan persepsi dan aspirasi sosial masyarakat. Dalam hal ini, etika, empati, dan keadilan sosial harus menjadi landasan dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat argumen bahwa emosi konsumen dan nilai sosial merupakan faktor penting dalam pembentukan citra sekaligus keberlangsungan merek. Temuan ini membuka ruang bagi pendekatan value-driven marketing dalam praktik manajemen merek kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Z., Anuar, M. M., & Yaacob, M. R. (2021). The Effects of Religiosity and Attitude on Consumer Boycotts. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(18), 133–150.
<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i18/11432>
- Adiyono, A., Mulyono, M., & Aida, N. (2024). Attitude Moderates the Influence of Religiosity on Purchase Intention Halal Products with Attitude as a Moderation Variable. *Proceeding INSIS: International Seminar of Islamic Studies*. 6.
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/18451>
- Ahmed, M. A., Zulfiqar, R., ul Haq, M. A., Kausar, N., & Khalid, S. (2020). Customer Purchase Intentions toward Islamic Banking Products in Pakistan: A Study of Religiosity-Based

- Marketing. *Asian Economic and Financial Review*, 10(10), 1187–1202.
<https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.1010.1187.1202>
- Airlangga PH, A. R., Saputri, W. A., & Nurhakim, P. R. (2024). Socio-religious behavior on consumption pattern during Israel and Palestine conflict in Muslim society. *IAS Journal of Localities*, 1(2), 138–152.
<https://doi.org/10.62033/iasjol.v1i2.22>
- Al Hadi, M. Q. (2022). The Role of Religiosity on Sustainable Consumption and Consumer Welfare Among Muslim Consumers. *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 123–138.
<https://doi.org/10.51672/alfikru.v18i2.519>
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2022). Moderating Role of Customer Value on the Effect of Animosity, Ethnocentrism and Religiosity Toward Purchase Decision: Study on Chinese Cosmetic. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(2), 138–153.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art2>
- Athar, H. S., & Faerrosa, L. (2022). The Influence of Hedonic Motive, Shopping Lifestyle and Religiosity on Customer's Impulse Buying Behavior: Moderated by Fear of Missing Out. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v9i1.4562>
- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: The case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172–182.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0194>
- Fetscherin, M. (2019). The Five Types of Brand Hate: How They Affect Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 101(August), 116–127.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson Higher Ed.
- Hair, Joseph F. and Ringle, Christian M. and Sarstedt, Marko, Editorial - Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance (March 14, 2013). Long Range Planning, Volume 46, Issues 1-2, pp. 1-12, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2233795>
- Kexin, Z., & Teo, P.-C. (2023). The Adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in the Social Commerce Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1879–1886.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i7/17290>
- Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S., & Furukawa, H. (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103123>
- Memon, Y. J., Azhar, s. M., Haque, R., Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a Moderator Between Planned Behavior Factors and online Purchase

- Intention. *Journal of Islamic Marketing*. 11(6). 1821-1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Muhamad, 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>
- Pramudya, R. M., & Rahmi, M. (2022). Nilai Religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot produk KFC (studi pada konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 39–49.
- Rizqiyyah, F. (2023). Religiosity As a Moderator of Effect Social Media, Lifestyle, And Prices on Purchasing Decisions of Salatiga Hijab Agents. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1100–1104. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1318>
- Rusanti, E., Yuningsih, A. A. M., & Kamil, M. A. (2024). The Effect of Materialism and Hedonic Shopping Toward Impulse Buying of Muslim Consumer: A Moderating Role of Religiosity. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. 17(1). <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/IQTISHADIA/article/view/25197/pdf>
- 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>
- Wahyuni, S., Khulsum, U., Fadila, Z., Apriliani, L., & Sahla, H. (2024). Pengaruh Faktor Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kisaran. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.5616>.
- Warsito, C., Sholikhin, I., Farhah, N. U., Ab. Wahab, N., Kurniawan, A. A., & Wibisono, D. D. (2024). The Influence of Fake News, Personality of Muslim Customers and Anger Against Hateful Behavior of Muslim Consumers at Brands Halal Products with Religiosity as Moderation Variable. *Ijtimā'iyah: Journal of Muslim Society Research*, 9(2), 119–144. <https://doi.org/10.24090/ijtimaiyya.v9i2.12460>
- Wisker, Z. L. (2021). The Effect of Fake News in Marketing Halal Food: a Moderating Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 558–575. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0276>
- Xie, J., Choo, H., & Lee, H. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/jfmm-11-2022-0235>.