
Analisis Deskriptif *Brand Switching* dan *Purchase Intention* Dampak Pemboikotan Merek Terkait dengan Peristiwa di Gaza

Sabilla Saberina

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: sabillasaberina@unibi.ac.id

Diterima:
5 April 2024

Diterima Setelah Revisi:
25 April 2024

Dipublikasikan:
30 April 2024

Abstrak

Latar belakang penelitian adalah meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu-isu politik dan sosial, termasuk dukungan terhadap boikot terhadap merek tertentu. Tujuan studi ini adalah untuk menganalisis hubungan antara brand switching, niat beli, dan boikot merek terkait Perang yang terjadi di Gaza. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian yang lebih lanjut digunakan juga jenis pendekatan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei. Kemudian adapun data kumpulan dan susun berdasarkan dengan pengalaman yang diobservasi merek-merek terkait Israel. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek alternatif yang tidak terafiliasi dengan Israel. Selain itu, niat beli konsumen terhadap merek-merek yang terafiliasi dengan Israel menurun secara signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks isu-isu politik dan sosial. Studi ini juga menunjukkan dampak potensial dari boikot terhadap merek-merek tertentu. Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang hubungan antara *Brand Switching*, *Purchase Intention*, dan boikot terkait isu politik, serta implikasinya bagi merek-merek yang terafiliasi dengan Israel.

Kata Kunci: *Purchase Intention*, *Brand Switching*, Israel.

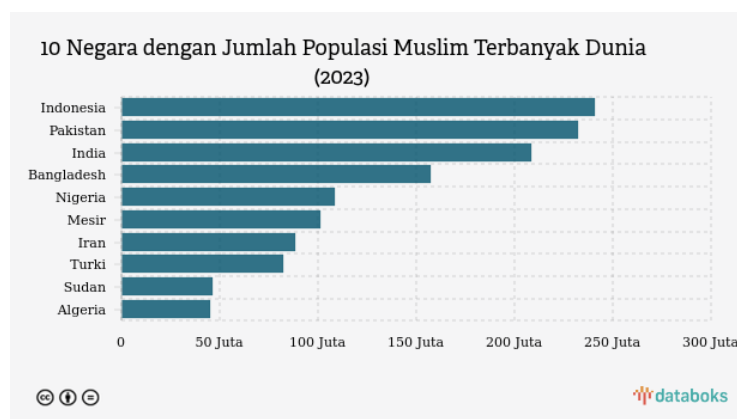
Abstract

The background to the research was increased consumer concern for political and social issues, including support for a boycott of certain brands. The purpose of this study is to analyze the relationship between brand switching, purchase intent, and brand boycott related to the war in Gaza. The quantitative approach used in further research is also used in the genetic approach in this research using survey methods. The data is then collected and organized based on the observed experience of Israeli-related brands. Descriptive analysis is carried out to identify patterns of consumer behavior. The findings show that there is a tendency for consumers to switch to alternative brands that are not affiliated with Israel. Moreover, consumer purchasing intentions towards brands affiliated to Israel have decreased significantly. Implications of this study are the importance of understanding consumer behaviour in the context of political and social issues. The study also shows the potential impact of a boycott on certain brands. The study's main contribution was to provide insights into the relationship between Brand Switching, Purchase Intention, and boycott related political issues, as well as their implications for Israeli-affiliated brands.

Keywords: *Purchase Intention*, *Brand Switching*, Israel.

1 PENDAHULUAN

Perang antara Palestina dan Israel memiliki dampak yang kompleks dan meluas, termasuk potensi pemboikotan terhadap produk dari kedua belah pihak (Sugandi & Anggraini, 2024). Pemboikotan dapat terjadi sebagai bentuk protes terhadap tindakan-tindakan yang dianggap kontroversial atau melanggar hak asasi manusia. Pemboikotan terhadap produk dari Israel telah menjadi bagian dari gerakan solidaritas dengan Palestina di berbagai belahan dunia. Beberapa kelompok atau individu mungkin memilih untuk tidak membeli produk-produk Israel sebagai bentuk dukungan terhadap hak-hak Palestina (Wibowo *et al.*, 2024). Sebaliknya, ada juga upaya pemboikotan terhadap produk Palestina yang dapat berkaitan dengan pendapat dan kebijakan politik tertentu. Beberapa negara dan perusahaan mungkin memilih untuk mengambil sikap netral atau menjaga keseimbangan antara berbagai kepentingan yang terlibat walaupun pada prinsipnya pemboikotan dapat berubah seiring waktu, dan dinamika konflik antara Palestina dan Israel dapat memiliki implikasi yang luas di berbagai sektor, termasuk ekonomi global (Trianovita *et al.*, 2024). Hal ini bertentangan dengan Indonesia sendiri ya sebagian besar penduduknya merupakan mayoritas muslim dan salah satu sektor yang membantu pertumbuhan ekonomi Islam di Indonesia adalah industri halal. ebanding dengan besarnya potensi muslim di Indonesia.



Gambar 1. Negara Jumlah Populasi Terbanyak Dunia
Sumber: Katadata (2024)

Dampak pemboikotan terhadap produk dapat terasa di tingkat ekonomi, terutama bagi perusahaan dan produsen yang menjadi sasaran pemboikotan. Pemboikotan dapat mempengaruhi penjualan, reputasi merek, dan hubungan dagang internasional (Kusuma, 2014). Namun, dampaknya dapat bervariasi tergantung pada skala, dukungan masyarakat, dan durasi pemboikotan. Selain itu, pemboikotan dapat menjadi isu sensitif dan kompleks, dengan pertimbangan etika, politik, dan ekonomi yang saling berinteraksi. Dikemukakan dalam Suci dkk diakui secara global, gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) telah berkembang dengan cepat sejak tahun 2005 (Sutrisno, 2024). Gerakan ini telah mendorong orang di banyak negara untuk meninggalkan *brand* yang memiliki kaitan dengan negara Israel serta merek-merek yang dimiliki oleh perusahaan yang dianggap mendukung Israel (Gusnadi *et al.*, 2024). Lebih lanjut hal ini dilakukan oleh pendukung di Indonesia yang telah mendukung kampanye Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) melalui berbagai media, seperti portal berita, blog, halaman Facebook, akun Twitter, dan lainnya. Beberapa merek yang mereka boikot termasuk KFC, McDonalds, A&W, Baskin & Robbins, Marlboro, Avon, dan Revlon (Wijayanti *et al.*, 2024).

Sejalan dengan hal tersebut tantangan yang di hadapkan dengan ada banyak nya pemboikotan produk-produk yang terafiliasi dengan peran isarel memberikan dampak nyata dalam perekonomian Indonesia saat ini. Lebih lanjut Chiu dan Won (2016) mengemukakan bahwa “*Offer unique universal*

value. balance your product and spiritual benefits”. Ketika pelanggan semakin menginginkan keuntungan spiritual dari sebuah produk, jelas bahwa produsen akan menghasilkan nilai universal, yang merupakan kombinasi dari keuntungan produk dan keuntungan universal. Dikutip dari Meilinda *et al.* (2023), potensi pertumbuhan ekonomi syariah terutama didorong oleh masyarakat muslim Indonesia untuk menggunakan barang dan jasa yang halal. Hal ini menjadikan topik perpindahan merek menjadi topik menarik yang perlu diteliti lebih lanjut oleh perusahaan agar tidak kehilangan pelanggan dan sebagai strategi menarik pesaing dengan memanfaatkan faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan perilaku perpindahan merek yang ada. Peralihan merek sendiri merupakan suatu tindakan yang harus dihindari oleh bisnis agar tetap dapat bertahan guna meminimalkan kemungkinan pelanggan berpindah merek (Bai *et al.*, 2024).

Dalam menjalankan perusahaan-perusahaan yang berbasis pada keinginan serta kebutuhan konsumen di masa sekarang kita dihadapkan pada suatu kondisi persaingan terberat. Jika awalnya hanya perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang dapat menarik pelanggan dan menjual produk (Shareef *et al.*, 2019). Terlalu banyak bisnis percaya bahwa mendapatkan pelanggan adalah tanggung jawab bagian pemasaran atau penjualan. Jika setiap bagian organisasi tidak dapat mencapai tujuan ini, perusahaan akan menganggap staf pemasaran mereka kurang berkualitas. Akan tetapi hal ini kemudian berdampak secara langsung dengan lingkungan eksternal yang menjadi faktor penerima dampak secara langsung bagi dunia.

Perilaku *brand switching* dapat dikatakan suatu fenomena yang kompleks karena dapat terjadi akibat adanya pengaruh lingkungan, terdapatnya penawaran produk yang sejenis dengan harga yang terjangkau atau dapat terjadi karena ditemukannya masalah pada produk yang dibeli (Rooroh *et al.*, 2024). Akan tetapi, kenyataannya adalah karena pemasaran hanyalah salah satu komponen untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran sendiri hanya dapat berhasil di perusahaan yang seluruh organisasi dan karyawannya dirancang dan dijalankan dengan sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul daripada pesaingnya.

Lebih lanjut dengan semakin banyak bermunculan produk-produk dari berbagai perusahaan dan merek, serta keinginan konsumen untuk mencoba produk yang lebih menarik semakin meningkat. Minat beli dianggap sebagai indikasi konsumen dalam menggunakan preferensi dalam ketertarikan akan memilih merk yang beragam. Tidak dapat dipungkiri bahwa perang Gaza bisa menjadi momen yang memicu respons emosional dan moral di kalangan masyarakat Indonesia. Minat pembelian konsumen dalam fenomena seperti perang di Gaza, terutama di Indonesia, bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah solidaritas dan empati terhadap rakyat Palestina yang terkena dampak konflik tersebut.

Tabel 1. Survei Faktor Aksi Boikot di Indonesia.

| No | Nama Data | Nilai |
|----|---------------------------|-------|
| 1 | Ingin dukung Palestina | 64,7 |
| 2 | Memprotes aksi Israel | 61,8 |
| 3 | Prihatin terhadap konflik | 58 |
| 4 | Alasan lainnya | 1,5 |

Sumber: katadatainsight (2024)

Tabel 1 menunjukkan survei dari Kurious-Katadata Insight Center (KIC) yang melibatkan 2.554 responden di Indonesia, sekitar 36% dari mereka aktif dalam melakukan boikot, sementara 47% menyatakan memberikan support tetapi belum beraksi dalam melakukan. Dalam kelompok responden yang aktif atau mendukung boikot terhadap produk pro-Israel, mayoritasnya (64,7%) melakukannya untuk mendukung Palestina. Motif lainnya termasuk protes terhadap negara Israel (61,8%) dan keprihatinan terhadap kejadian akan perang Israel-Palestina (58%). Dikutip dari Katadata terkait dengan Survei Kurious-KIC yang disebarkan pada 2.118 responden yang menyatakan aktif dan mendukung aksi boikot terhadap produk pro-Israel, dengan proporsi 58,9%

perempuan dan 41,1% laki-laki.

Lebih lanjut hal ini pun dapat memperkuat Adanya indikasi penurunan minat beli terhadap produk terkait dengan negara yang berkaitan dengan negara Israel yang memicu konsumen untuk beralih ke merek yang tidak terkait dengan Israel. Dengan demikian pentingnya peneliti melakukan tinjauan mendalam mengenai penyebab dan dampak terkait hal tersebut.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Brand Switching*

Dikemukakan oleh *American Marketing Association* dalam Kotler *et al.* (2016), “*Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”. Berdasarkan definisi tersebut, merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Lalu Zhu dan Mo (2024) mengungkapkan bahwa “*Brand switching is purchasing patterns characterized by a change or shift from one brand to another brand*”. Dimensi pada perpindahan merek Shukla dalam Thundeniya dan Dissanayake (2024) mengemukakan:

1. Kualitas yang dilihat (kualitas yang ditunjukkan): Kualitas merek ini tidak hanya terbatas pada pengepakan atau tingkat kecacatan produk yang rendah, tetapi juga harga yang bersaing dan layanan yang diberikan menjadi standar kualitas merek.
2. Daya tarik produk (daya tarik produk). Setiap produk memiliki daya tarik sendiri, tetapi karakteristik yang membedakan merek adalah yang paling efektif untuk meningkatkan daya tarik. Sebagian besar orang percaya bahwa kreatifitas penawaran adalah ukuran terbaik untuk menentukan seberapa menarik sebuah produk.
3. Variasi fitur: Semacam komponen yang ditawarkan oleh sebuah produk. Semakin menarik fitur yang ditawarkan oleh produk pesaing, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menggunakan produk dari merek pesaing.
4. Tingkat komitmen (komitmen pelanggan) adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap berbagai macam dorongan dari pesaing sebelum melakukan perpindahan. Semakin rendah tingkat kesetiaan pelanggan, semakin besar kemungkinan perpindahan merek.

2.2 *Purchase Intention*

Menurut (Narayanan *et al.*, 2022) Minat beli adalah perilaku konsumen di mana mereka ingin memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Ini terjadi jika konsumen telah berpengaruh terhadap kualitas, kualitas, dan informasi produk tersebut. Indikator yang digunakan terkait *Buying interest* ialah:

1. Minat transaksional, yang didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
2. Minat refrensial, yang didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; dan
3. Minat preferensial, yang didefinisikan sebagai minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Hanya dalam kasus terjadi sesuatu dengan produk yang dia pilih, preferensi ini dapat diganti.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Arici *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang terjadi saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha merangkum peristiwa dan kejadian yang paling menonjol untuk kemudian menggambarannya sebagai apa adanya. Sementara yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur indikator-indikator variable penelitian untuk mendapatkan gambaran tentang dimensi yang akan diteliti.

Konsumen adalah populasi penelitian ini, dengan 100 responden. Penelitian ini menggunakan skala likert dan pertanyaan pilihan ganda untuk mengukur variable. Ada lima skala dalam kuesioner. Untuk tingkat kesesuaian atau ketidaksepakatan, kuesioner diberi skor berdasarkan tingkat pentingnya: jawaban yang sangat tidak penting diberi skor 1, jawaban yang tidak penting diberi skor 2, jawaban yang ragu diberi skor 3, dan jawaban yang sangat penting diberi skor 4. Beberapa pertanyaan pilihan memungkinkan responden untuk memilih salah satu atau lebih pilihan yang tersedia. Jawaban yang menunjukkan sangat puas dengan tanggapannya diberikan skor 5.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah penjelasan variabel bebas (X1) pada penelitian ini, yaitu pengaruh *Brand Switching* terhadap daya beli followers pada suatu produk melalui sosial media instagram. Berikut ini merupakan penilaian responden mengenai masing-masing butir pernyataan dengan menggunakan pengukuran modus dan mean. Modus adalah menghitung jawaban terbanyak responden terhadap suatu pengukuran, sedangkan mean adalah mencari nilai rata-rata.

Tabel 2. Penilaian responden terhadap *Brand Switching* dan *Purchase Intention*.

| Pernyataan | Skor |
|---|------|
| <i>Brand Switching</i> | |
| <i>Perceived quality</i> (Kualitas yang ditunjukkan) | 3,12 |
| <i>Attractiveness of the product</i> (daya tarik produk) | 3,15 |
| <i>Variety of features</i> | 3,15 |
| <i>Commitment</i> | 2,10 |
| <i>Purchase Intention</i> | |
| Minat Transaksional | 2,00 |
| Minat Refrensial | 2,32 |
| Minat Preferensial | 2,70 |
| Minat Eksploratif | 2,45 |

Berdasarkan Tabel 2 analisis diatas konsumen masih menggunakan sisi rasional mereka dalam membeli produk karena data diatas. Dalam melakukan segala tindakan, motivasi merupakan hal yang penting sebagai bentuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan memilih dan minat dan preferensi pembelian produk. Perpindahan merek akibat dampak perang adalah fenomena kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam situasi seperti ini, konsumen seringkali berperan sebagai agen perubahan melalui keputusan pembelian mereka yang dapat mencerminkan nilai-nilai dan keyakinan mereka terkait dengan konflik tersebut. Jadi, dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini motivasi konsumen dalam pembelian produk yang terafiliasi Israel adalah motivasi rasional, dimana konsumen masih memikirkan mengenai harga, kualitas produk, pelayanan, dan promosi dari produk chatime tersebut. minat beli dan *brand switching* konsumen di wilayah Indonesia dipengaruhi

oleh banyak parameter pengukuran, mulai dari kualitas produk hingga pengalaman pengguna dan perubahan tren. Merek yang dapat memahami dan merespons perubahan ini dengan baik akan lebih sukses dalam mempertahankan dan menarik pelanggan di pasar yang kompetitif ini. Sejalan dengan penelitian Wannow *et al.* (2024) tentang kontribusi utama dalam analisis deskriptif *brand switching* dan *purchase intention* terkait pemboikotan merek yang terafiliasi dengan Israel telah menyoroti beberapa hal penting. Pertama, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara faktor politik dan sosial dengan perilaku konsumen, terutama terkait preferensi merek dan niat beli. Studi-studi ini juga menemukan bahwa boikot merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek alternatif yang tidak terafiliasi dengan Israel. Selain itu, penelitian terdahulu telah mengidentifikasi dampak ekonomi dari boikot tersebut, termasuk potensi penurunan pendapatan bagi perusahaan yang terkena boikot. Kesimpulan dari penelitian sebelumnya menggarisbawahi pentingnya memahami pengaruh isu-isu politik terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi situasi boikot.

5 SIMPULAN

Penelitian pada Perilaku Konsumen menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan langkah dalam melakukan peralihan merek atau dalam hal *brand switching* dalam bentuk respons dalam hal kaitan produk produk yang dikonsumsi terafiliasi merek tertentu dengan Israel. Konsumen yang peduli dengan isu-isu politik dan sosial dapat memilih untuk memboikot merek-merek yang dianggap terkait dengan Israel. Pengaruh Identitas dan Nilai Faktor identitas dan nilai konsumen memiliki peran penting dalam menentukan sikap mereka terhadap merek. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu politik dan sosial lebih mungkin untuk menghindari merek yang terafiliasi dengan Israel.

Purchase Intention dapat berdampak oleh pemboikotan terhadap merek-merek tertentu. Konsumen yang memiliki intensi tinggi untuk mendukung boikot lebih cenderung mengubah preferensi merek mereka dan memilih alternatif yang tidak terkait dengan Israel. Rekomendasi bagi Merek ialah Merek-merek yang ingin menjaga basis konsumen mereka perlu mempertimbangkan dampak dari keterkaitan dengan Israel terhadap citra yang jelas mengenai posisi mereka terhadap isu-isu politik dan sosial dapat membantu menjaga loyalitas konsumen. Pemboikotan merek terafiliasi dengan perang yang terjadi di Gaza yang melibatkan negara Israel menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga faktor-faktor eksternal seperti keterkaitan politik dan sosial. Oleh karena itu, merek perlu memperhatikan dinamika ini untuk menjaga citra dan hubungan yang baik dengan konsumen.

Dampak krisis dan konflik yang terjadi dapat memengaruhi keamanan pasokan dan produksi suatu merek atau industri tertentu. Jika produksi terganggu atau pasokan terhenti akibat konflik, konsumen mungkin mencari merek alternatif yang lebih dapat diandalkan. Sikap pemerintah terhadap konflik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek-merek yang berasal dari negara tertentu. Konsumen mungkin menghindari merek yang dianggap terkait dengan tindakan atau kebijakan pemerintah yang kontroversial. Bagi beberapa Perusahaan yang tidak terdapat kaitan dengan perang, hal ini pun menjadi momentum yang sangat baik guna memberikan penguatan dalam citra perusahaan dimana Memilih untuk fokus pada inisiatif yang mendukung perdamaian dan kemanusiaan tidak hanya membantu memperkuat citra perusahaan tetapi juga memberikan dampak positif yang nyata pada masyarakat yang terkena dampak konflik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arici, H. E., Köseoglu, M. A., & Altinay, L. (2022). Service research: past, present and future research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 146–167.
- Katadata. (2024). *Bagaimana Respons Masyarakat terhadap Pendukung Israel? Ini Hasil Surveinya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/20/bagaimana-respons-masyarakat->

- terhadap-pendukung-israel-ini-hasil-surveinya
- Bai, L., Li, S., Zheng, M., Zhang, Z., & Gong, S. (2024). Consumer brand and category switching behaviors after food safety incidents: Factors and mechanisms. *Appetite*, 195, 107234. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107234>
- Gusnadi, F., Efendi, M., Apriyana, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, S. (2024). ANALISIS BRAND HATE TERHADAP BRAND AVOIDANCE PADA MEREK STARBUCKS KONTEKS ISSUE ISRAEL-PALESTINA. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 5(1), 265–277. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2726>
- Katadata. (2024). *Ini 10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia Awal 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/25/ini-10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak-di-dunia-awal-2024#>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Trianovita, H. A., Haziroh, A. L., Aqmal, D., & Mujib, M. (2024). Pengaruh Experiential Marketing (EM) Dan Brand Image (BI) Terhadap Brand Loyalty (BL) Starbucks di Semarang (Study kasus Mahasiswa di Semarang): Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7804-7816.
- Meilinda, V., Anjani, S. A., & Ridwan, M. (2023). A Platform Based Business Revolution Activates Indonesia's Digital Economy. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(2), 55–174. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i2.279>
- Narayanan, S., Gruber, J., Liedtke, G., & Antoniou, C. (2022). Purchase intention and actual purchase of cargo cycles: Influencing factors and policy insights. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155, 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.10.007>
- Rooroh, V. G., Worang, F. G., Wangke, S. J. C., Rooroh, V. G., Worang, F. G., & Wangke, S. J. C. (2024). Investigating brand switching on local cosmetics product (a case study of something in manado). *Jurnal emba : jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 12(01), 541–555. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53898>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Sugandi, R., & Anggraini, R. (2024). Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang 2017-2023. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(2), 01–17. <https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i2.2482>
- 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>
- Thundeniya, L. G. D. T. B., & Dissanayake, D. M. R. (2024). Influence of Facebook Content Marketing on E- Brand Loyalty; Examine the Mediating Effect of Online Consumer Engagement with Special Reference to Telecommunication Industry in Sri Lanka. *Asian Journal of Marketing Management*, 3(01), 2820–2031. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v3i01.7308>
- Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2024). *Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism*. *Journal of Brand Management*, 31(2), 168-192.
- Weisheng Chiu and Doyeon Won. (2016). *Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention An application of the investment model*. <https://doi.org/10.1108/ijmsms-08-2016-013>
- Wibowo, P., Hapsari, R. D., chasif ascha, m., pembangunan, u., veteran, n. ", & timur, j. (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>

- Wijayanti, T. W., Alfiani, A., Ayunda, P., Istiqomah, D., & Widodasih, R. R. W. K. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel: (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(1), 606–618.
- Zhu, L., & Mo, Y. (2024). *Research on the Behavioral Classification of Consumer Brand Transformation Based on Big Data of Cigarette Consumption*. <https://doi.org/10.4108/eai.27-10-2023.2341920>