

PENGARUH FENOMENA BOIKOT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK STARBUCKS

Nurul Wardani Lubis¹, Anggi Siva Kagita Br Surbakti², Lucky Sanjaya Rajagukguk³, Misael Artur Tarigan⁴, Oktaviane Situmorang⁵, Zaskia Maghfirah Siregar⁶, Siti Yusriah⁷, Tesya Lola Otovia⁸

nurulwardani@unimed.ac.id¹, anggikagita10@gmail.com², luckysanjaya234@gmail.com³, misaelartur605@gmail.com⁴, oktavianiesitumorang@gmail.com⁵, zaskiamaghfirah03@gmail.com⁶, sitiyusriah1003@gmail.com⁷, tesyalolaotovia07@gmail.com⁸

Universitas Negeri Medan

Abstrak

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kuantitatif pengaruh fenomena boikot terhadap minat beli konsumen produk Starbucks di Indonesia, di mana penelitian sebelumnya lebih banyak membahas motivasi boikot secara umum tanpa mengukur secara langsung dampaknya terhadap minat beli secara sistematis. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh fenomena boikot terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan instrumen kuesioner berskala Likert, melibatkan 30 responden yang mengetahui isu boikot Starbucks dan pernah membeli produk tersebut, serta dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil empiris menunjukkan bahwa fenomena boikot tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi 0,9563 ($> 0,05$), koefisien korelasi (R) sebesar 0,0105 (hubungan sangat rendah), dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,0001 (0,01%). Berdasarkan uji validitas menggunakan tabel fenomena boikot, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai R hitung (0,401–0,927) $> R$ tabel (0,361). Implikasi penelitian ini memberikan pemahaman bagi perusahaan global bahwa isu sosial-politik seperti boikot tidak selalu menjadi faktor dominan dalam mengubah minat beli konsumen, sehingga strategi pemasaran tetap perlu berfokus pada kualitas produk, kenyamanan, dan loyalitas merek.

Kata Kunci: Fenomena Boikot, Minat Beli Konsumen, Produk Starbucks.

Abstract

The novelty of this research lies in the quantitative testing of the influence of the boycott phenomenon on consumer purchasing interest of Starbucks products in Indonesia, where previous research has mostly discussed boycott motivation in general without directly measuring its impact on purchasing interest systematically. The purpose of this study is to analyze the influence of the boycott phenomenon on consumer purchasing interest in Starbucks products. The research method uses a descriptive quantitative approach with a Likert-scale questionnaire instrument, involving 30 respondents who are aware of the Starbucks boycott issue and have purchased the product, and analyzed using simple linear regression. Empirical results show that the boycott phenomenon does not have a significant influence on consumer purchasing interest, with a significance value of 0.9563 (> 0.05), a correlation coefficient (R) of 0.0105 (very low relationship), and a coefficient of determination (R^2) of 0.0001 (0.01%). Based on the validity test using the boycott phenomenon table, all statement items are declared valid because the calculated R value (0.401–0.927) is $> R$ table (0.361). The implications of this research provide an understanding for global companies that socio-political issues such as boycotts are not always the dominant factor in changing consumer purchasing interest, so that marketing strategies still need to focus on product quality, convenience, and brand loyalty.

Keywords: Boycott Phenomenon, Purchase Intention, Starbucks Consumers.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis global saat ini membuat merek-merek internasional seperti Starbucks dapat dengan mudah masuk ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Namun,

kondisi ini juga membawa risiko karena isu politik atau konflik di satu belahan dunia dapat langsung berdampak pada citra dan penjualan perusahaan di negara lain (Trisnawati, 2024). Akhir-akhir ini, fenomena boikot terhadap produk-produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel semakin sering terjadi di Indonesia, Terutama karena konflik Palestina-Israel yang viral di media sosial. (Afifah et al., 2024). Gerakan ini tidak hanya muncul sebagai bentuk solidaritas kemanusiaan, tetapi juga didorong oleh kampanye terorganisir seperti Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang menyoroti perusahaan multinasional yang dinilai mendukung kebijakan Israel (Alfian & Susilowati, 2025). Akibatnya, konsumen mulai lebih selektif dan kritis dalam memilih merek, termasuk produk-produk yang sebelumnya populer seperti Starbucks (Andhini & Perkasa, 2025). Media sosial X (dulu Twitter) menjadi tempat banyak orang menyampaikan kekecewaan dan ajakan boikot terhadap Starbucks, sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Starbucks (Haque et al., 2024).

Starbucks sebagai merek kopi internasional yang memiliki gerai di berbagai negara, termasuk Indonesia, ikut terkena dampak dari gelombang boikot tersebut. Banyak konsumen di tanah air yang mulai mengurangi atau bahkan menghentikan pembelian produk Starbucks karena merasa merek tersebut terafiliasi dengan pihak yang mendukung Israel (Denga & Hidayat, 2024). Persepsi negatif ini muncul meskipun belum tentu didasari oleh fakta yang jelas, namun begitu kuat mempengaruhi preferensi konsumen, terutama di kalangan anak muda (Haque et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa generasi Z menjadi kelompok yang paling aktif merespon isu boikot melalui media sosial dan lingkungan pertemanan mereka (Sri Wahyuni et al., 2024). Akibatnya, loyalitas terhadap Starbucks mulai berkurang dan konsumen beralih ke merek lokal atau produk lain yang dianggap lebih aman (Riyanti & Nisa, 2023).

Fenomena boikot ini secara langsung berkaitan dengan minat beli konsumen, yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui pertimbangan tertentu. Dalam kasus Starbucks, minat beli masyarakat mengalami perubahan naik turun yang cukup tajam seiring dengan ramainya seruan boikot di berbagai platform digital (Nurdina et al., 2024). Beberapa konsumen justru tetap membeli produk Starbucks karena alasan kebiasaan, keterbatasan pilihan, atau kurangnya informasi yang memadai tentang keterlibatan merek tersebut (Ridha et al., 2025). Akan tetapi, banyak pula yang menyatakan bahwa motivasi boikot seperti rasa empati terhadap Palestina dan tekanan sosial dari lingkungan sekitar mampu menekan keinginan mereka untuk membeli (Purwanti et al., 2025). Hal ini membuktikan bahwa minat beli bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan selera, tetapi juga faktor eksternal seperti isu politik dan gerakan kolektif (Rohaya et al., 2024).

Dari sisi strategi pemasaran, Starbucks sebenarnya telah berupaya melakukan perbaikan citra melalui berbagai upaya hubungan masyarakat, termasuk menyatakan posisi netral dan menekankan komitmen pada nilai-nilai kemanusiaan. Namun, upaya tersebut dinilai belum cukup efektif karena sentimen negatif di masyarakat sudah terlalu kuat dan cepat menyebar melalui media sosial (Maulana & Mulyana, 2020). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kampanye boikot tidak hanya berdampak pada minat beli, tetapi juga memicu perilaku brand-switching atau perpindahan merek dari produk terafiliasi Israel ke produk lokal (Alfian & Susilowati, 2025). Oleh karena itu, fenomena boikot terhadap Starbucks menjadi studi yang menarik karena menunjukkan bagaimana konflik geopolitik dapat mengganggu stabilitas merek global di pasar domestik (Yanti et al., 2025).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fenomena boikot terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks secara lebih mendalam. Meskipun sudah ada beberapa studi yang membahas dampak boikot pada produk lain seperti McDonald's dan merek rumah tangga (Hisan et al., 2024), namun kajian yang secara spesifik menyoroti Starbucks di Indonesia masih terbatas dan perlu diperbarui. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak melihat faktor motivasi boikot secara umum, tanpa mengukur secara langsung pengaruhnya terhadap minat beli (Purwanti et al., 2025). Dengan menggunakan pendekatan yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas bagi perusahaan, pemasar, dan akademik tentang bagaimana gerakan sosial politik dapat mengubah perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan bagi merek-merek global agar lebih peka terhadap isu-isu kemanusiaan yang berkembang di masyarakat (Haque et al., 2024).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif digunakan untuk memperoleh data yang dapat diukur sehingga hubungan antar variabel dapat dianalisis secara objektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fenomena boikot terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah fenomena boikot, sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisioner online menggunakan Google Form kepada responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui isu boikot Starbucks serta pernah membeli atau mengonsumsi produk Starbucks. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Menurut Rensis Likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Setiap jawaban responden kemudian diberi skor untuk mempermudah proses pengolahan data secara statistik.

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan proses pengolahan data melalui beberapa tahap, yaitu editing, coding, tabulasi, dan analisis data. Tahap editing dilakukan untuk memeriksa kelengkapan jawaban responden, sedangkan coding dilakukan dengan memberikan kode angka pada setiap jawaban kuisioner. Selanjutnya, data ditabulasi ke dalam Microsoft Excel agar lebih mudah dianalisis.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel fenomena boikot terhadap minat beli konsumen. Menurut Imam Ghozali, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikansi. Koefisien korelasi digunakan untuk

mengetahui tingkat hubungan antar variabel, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh yang dihasilkan signifikan atau tidak berdasarkan taraf signifikansi 0,05. Hasil pengolahan data tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh fenomena boikot terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh fenomena boikot terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks, dapat disimpulkan bahwa fenomena boikot tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,9563, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh fenomena boikot terhadap minat beli konsumen ditolak.

Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,0105 menunjukkan bahwa hubungan antara fenomena boikot dan minat beli konsumen berada pada kategori sangat rendah. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,0001 atau 0,01% mengindikasikan bahwa fenomena boikot hanya mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 0,01%, sedangkan sisanya sebesar 99,99% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena boikot bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Starbucks. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, harga, citra merek, lokasi gerai, pelayanan, maupun preferensi pribadi dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, fenomena boikot tidak terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa fenomena boikot tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. Berdasarkan hasil olah data primer, diperoleh nilai signifikansi (Significance F) sebesar 0,9563. Angka tersebut jauh lebih besar dari taraf signifikansi statistik yang disyaratkan yaitu 0,05 ($0,9563 > 0,05$), sehingga keputusan pengujian menetapkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun narasi gerakan boikot masif disuarakan di media sosial X (Twitter) hingga membentuk sentimen negatif yang kuat (Rayyana, 2024), hal tersebut tidak menjadi prediktor yang valid dalam menjelaskan perubahan minat beli konsumen di dunia nyata.

Secara statistik, ketiadaan pengaruh ini dipertegas oleh nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,0105. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara fenomena boikot dan minat beli konsumen berada pada kategori sangat rendah atau mendekati angka nol absolut, yang berarti kedua variabel bersifat independen. Lebih lanjut, nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,0001 mengimplikasikan bahwa fenomena boikot hanya mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 0,01%. Sebaliknya, porsi nilai residual yang sangat dominan yaitu sebesar 99,99% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai residual yang masif ini membuktikan bahwa minat beli konsumen terhadap Starbucks tetap digerakkan oleh instrumen pemasaran konvensional dan pemenuhan kebutuhan personal, seperti promosi penjualan (Maulana & Mulyana, 2020) serta pengetahuan lingkungan

konsumen (Pramesti & Harsoyo, 2024).

Ketidaksignifikanan pengaruh boikot ini memperkuat konsep attitude-behavior gap, di mana terdapat kesenjangan yang lebar antara sikap moral-politik individu dengan perilaku konsumsi riil mereka (Bray et al., 2011). Fenomena ini berkaitan erat dengan gejala slacktivism di media sosial, di mana masyarakat cenderung antusias mendukung gerakan sosial secara daring karena rendahnya risiko dan hambatan, namun dukungan tersebut jarang bertransformasi menjadi aksi pengorbanan ekonomi di dunia nyata (Kristofferson et al., 2014). Melalui perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), tekanan sosial atau norma subjektif yang berkembang di lingkungan pertemanan (Sri Wahyuni et al., 2024) ternyata gagal mengubah kontrol perilaku dan sikap personal konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen yang memiliki komitmen dan loyalitas tinggi terhadap sebuah merek cenderung melakukan resistensi kognitif dan menyaring informasi negatif demi menjaga konsistensi kenyamanan konsumsi mereka (Ahluwalia et al., 2000).

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan pola yang berbeda dengan studi di Bandar Lampung yang menyatakan bahwa gerakan boikot di media sosial efektif menekan minat beli masyarakat (Afifah et al., 2024). Perbedaan hasil ini dipengaruhi oleh karakteristik konsumen produk makanan dan minuman (food and beverage) global yang memiliki tingkat ketergantungan rasa yang tinggi, sehingga biaya pengorbanan (sacrifice cost) yang dirasakan konsumen terlalu besar jika harus beralih ke merek lain (Ridha et al., 2025). Selain itu, tidak signifikannya pengaruh boikot ini juga disebabkan oleh skeptisisme konsumen terhadap kejelasan informasi yang beredar; banyak konsumen yang menganggap bahwa isu afiliasi Starbucks dengan Israel belum didasari oleh fakta empiris yang jelas (Denga & Hidayat, 2024). Di sisi lain, upaya perbaikan citra (image repair) dari pihak manajemen yang menekankan posisi netral perusahaan (Calista et al., 2026) turut berkontribusi dalam meredam intensitas tekanan sosial di masyarakat.

KESIMPULAN

Fenomena boikot terhadap produk Starbucks tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,9563 ($> 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh boikot terhadap minat beli ditolak. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,0105 menunjukkan hubungan yang sangat rendah antara fenomena boikot dan minat beli konsumen.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa fenomena boikot hanya mampu menjelaskan 0,01% variasi minat beli konsumen, sedangkan 99,99% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, pelayanan, lokasi gerai, dan preferensi pribadi konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen Starbucks lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut dibandingkan isu boikot yang berkembang di masyarakat.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun gerakan boikot mendapat perhatian luas di media sosial, pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Starbucks dalam penelitian ini tidak terbukti signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dan pengalaman konsumen terhadap produk masih menjadi faktor utama dalam menentukan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, M. N., Abizar, A., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*

- Syariah Pelita Bangsa, E-ISSN: 2745-7621, P-ISSN: 2528-0244. Vol. 9(2), Hal. 426–435
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Alfian, A. Y., & Susilowati, F. D. (2025). Analisis Dampak Syarikah (Boikot, Divestasi, Sanksi) Campaign Terhadap Perilaku Brand-Switching Konsumen Muslim Dari Brand Terafiliasi Israel Ke Brand Lokal. *Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, ISSN: 2656-6117, E-ISSN: 2715-0356. Vol. 7(2), Hal. 196–213
- Andhini, A. P., & Perkasa, D. H. (2025). Minat beli generasi Z terhadap produk Starbucks di tengah fenomena boikot. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, Vol. 6(5), Hal. 3204–3213
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Calista, S. A., Bilqis, T. N., Prameswari, T. Y., & Purbantina, A. P. (2026). Image repair efforts of Starbucks PT Sari Coffee Indonesia amid the global pro-Israel boycott phenomenon (2023–2024). *Jurnal Public Relations-JPR*, Vol. 7(1), Hal. 29–38
- Denga, F. J., & Hidayat, R. (2024). Tinjauan Isu Sosial Dalam Membentuk Preferensi Konsumen Pada Generasi Z Studi Kasus: Pemboikotan Produk Israel “Starbucks” di Pamulang Tahun 2024. *e-Proceeding of Applied Science*, ISSN: 2442-5826. Vol. 10(5), Hal. 1161–1169
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfizon, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEB)*, E-ISSN: 2747-058X. Vol. 4(1), Hal. 189–212
- Hisan, K., Gusnadi, A., Akmal, F., Aurelia, A. N., & Maesaroh, S. S. (2024). Dampak gerakan boikot pada produk McDonald’s Indonesia melalui analisis citra merek, loyalitas konsumen, dan minat beli. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, Vol. 4(3), Hal. 19150–19163
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of engagement affects subsequent prosocial behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166.
- Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, ISSN: 2337-7860, E-ISSN: 2721-169X. Vol. 8(2), Hal. 47–64
- Norikun, B., & Sudarsono, S. (2024). Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Israel–Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533. Vol. 12(2), Hal. 177–198
- Nurdina, H., Akbar, T., & Nugraha, Y. R. Y. (2024). Dampak boikot konsumen terhadap fluktuasi harga saham Starbucks: Analisis empiris. *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*, Vol. 5(2), Hal. 109–121
- Pramesti, A. P., & Harsoyo, T. D. (2024). Pengaruh environmental knowledge, word of mouth, dan green marketing terhadap minat beli konsumen pada produk Starbucks. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 7(3), Hal. 943–959
- Purwanti, A. N., Quarta, D. L., & Fikrie, F. (2025). Pengaruh Motivasi Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan yang Terafiliasi dengan Israel pada Masyarakat Banjarmasin. *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, ISSN: 2797-3336, E-ISSN: 2797-3344. Vol. 5(3), Hal. 935–942
- Rayyana, L. N. (2024). Analisis sentimen negatif terhadap brand Starbucks akibat pemboikotan melalui media sosial X (Periode 14 Februari–15 Maret 2024). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, Vol. 4(3), Hal. 1492–1503
- Ridha, A., Windarsari, W. R., Azhari, A., & Anastasya, L. (2025). Dilema Konsumsi di Tengah Boikot: Mengapa Konsumen Masih Membeli Produk Starbucks? Analisis Faktor Keputusan

- Pembelian atas Produk yang Diboikot di Kota Makassar. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, E-ISSN: 2597-4599. Vol. 14(2), Hal. 460–473
- Riyanti, D., & Nisa, F. L. (2023). Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal di Era Konflik Israel-Palestina. *DJIEB: Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*. Vol. 3(2), Hal. 68–80
- Rohaya, R., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus pada Generasi Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424. Vol. 13(3), Hal. 1036–1050
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, ISSN: 2477-2666, E-ISSN: 2477-2674. Vol. 8(1), Hal. 147–155
- Sri Wahyuni, S., Khulsum, U., Fadila, Z. N., 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. Vol. 5(1), Hal. 103–114
- Trisnawati, R. (2024). Boikot dan Aktivisme: Perilaku Konsumen dalam Isu Konflik Israel–Palestina. *Jurnal Bisnis*, Vol. 2(3), Hal. 20–25
- Yanti, I., Ramadhani, S., & Nurbaiti, N. (2025). Transformasi Keputusan Pembelian Produk Lokal Melalui Seruan Aksi Boikot pada Produk Pro Israel. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424. Vol. 14(3), Hal. 1338–1348.