

THE EFFECT OF ANTISEMITIC ATTITUDES AND PERSONALITY ON ETHNIC-BASED CONSUMERISM

EFEK DARI SIKAP ANTISEMIT DAN KEPRIBADIAN TERHADAP KONSUMERISME BERBASIS ETNIS

¹Muhammad Raihan Prakoso, ²Haidar Buldan Thontowi

^{1,2}Faculty of Psychology UGM

email: m.raihanprakoso@mail.ugm.ac.id, haidar.buldan@ugm.ac.id

Abstract. The ongoing conflict between Palestine and Israel has been met with a rather intense response from some Indonesians as seen by the boycotting of products that are seen to be affiliated with Israel. This study aims to observe the effect of antisemitic attitudes and personality on consumer racism. Data was collected from 251 participants using an online questionnaire form which was then analysed using the multiple regression method. Results revealed that conscientiousness and antisemitism have a significant positive effect in predicting consumer racism. This study underscores various sociocultural aspects, such as group identification, age, public perception, and social media that could be present in discriminatory behavior.

Keywords: *antisemitism, personality, consumer racism*

Abstrak. Konflik yang sedang berlangsung antara Palestina dan Israel telah mendapat respon yang cukup intens dari sebagian masyarakat Indonesia yang terlihat dari pemboikotan produk-produk yang dianggap berafiliasi dengan Israel. Penelitian ini bertujuan untuk melihat efek sikap antisemit dan kepribadian terhadap rasisme konsumen. Data dikumpulkan dari 251 partisipan dengan menggunakan formulir kuesioner online yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *conscientiousness* dan antisemitisme memiliki efek positif yang signifikan dalam memprediksi rasisme konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi berbagai aspek



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

THE EFFECT OF ANTISEMITIC ATTITUDES AND PERSONALITY ON ETHNIC-BASED CONSUMERSIM
MUHAMMAD RAIHAN PRAKOSO, Haidar Buldan Thontowi, S.Psi., M.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

sosiokultural, seperti identifikasi kelompok, usia, persepsi publik, dan media sosial yang dapat muncul dalam perilaku diskriminatif.

Kata kunci: antisemitisme, kepribadian, rasisme konsumen