

Intisari

Gerakan boikot terhadap merek asing yang terafiliasi dengan Israel di Indonesia semakin masif seiring meningkatnya eskalasi konflik di Gaza. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong peralihan konsumen ke merek lokal akibat gerakan boikot ini, dengan fokus pada produk makanan dan minuman. Mengadopsi *Social Identity Theory* (SIT) dan *Cognitive Appraisal Theory* (CAT), penelitian ini menguji pengaruh permusuhan regional situasional dan identifikasi regional yang dimediasi oleh emosi negatif (kemarahan dan kesedihan) terhadap keputusan konsumen untuk beralih ke merek lokal.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan 142 responden. Data dianalisis menggunakan model regresi struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permusuhan regional situasional berpengaruh signifikan terhadap kemarahan, namun tidak signifikan terhadap kesedihan. Kemarahan memiliki dampak signifikan terhadap peralihan ke merek lokal, sementara kesedihan tidak memiliki dampak signifikan terhadap peralihan ke merek lokal. Identifikasi regional memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peralihan ke merek lokal. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar dan perusahaan dalam menyusun strategi menghadapi perubahan perilaku konsumen akibat faktor sosial dan politik.

Kata kunci: boikot, peralihan merek, identifikasi regional, kemarahan, kesedihan.

Abstract

The boycott movement against foreign brands affiliated with Israel in Indonesia has intensified as the conflict in Gaza escalates. This study aims to analyse the factors that drive consumer switching to local brands due to this boycott movement, with a focus on food and beverage products. Adopting Social Identity Theory (SIT) and Cognitive Appraisal Theory (CAT), this study examines the influence of situational regional hostility and regional identification mediated by negative emotions (anger and sadness) on consumers' decision to switch to local brands.

This study used a quantitative method with a survey approach involving 142 respondents. Data were analysed using structural regression models. The results showed that situational regional hostility had a significant effect on anger, but insignificant on sadness. Anger has a significant impact on switching to local brands, while sadness has no significant impact on switching to local brands. Regional identification has a positive but insignificant effect on switching to local brands. The findings provide insights for marketers and companies in strategising for changes in consumer behaviour due to social and political factors.

Keywords: *boycott, brand switching, regional identification, anger, sadness.*