Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 2 (2025): Juli, 1080-1086
DOI: 10.33087/jiubj.v25i2.5823
e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939

Mengurai Fenomena *Brand Hate* terhadap Reputasi Merek Produk Israel: Sebuah Tinjauan

Salasatri Rafaa Dinni
Program Studi Magister Media dan Komunikasi, Universitas Airlangga
Correspondence: salasatri.rafaa.dinni-2024@fisip.unair.ac.id

Abstrak. Penelitian ini mengulas serta mensintesis berbagai studi tentang persepsi merek, perilaku konsumen, dan pengaruh faktor politik dan sosial terhadap hubungan merek, dengan menyoroti tema-tema utama seperti kebencian terhadap merek, gerakan boikot, dan peran media sosial. Kebencian terhadap merek muncul sebagai pendorong signifikan tindakan negatif konsumen terhadap merek yang dianggap tidak selaras dengan nilai-nilai pribadi, seperti yang diilustrasikan oleh kasus Starbucks di Prancis, di mana isu-isu politik memicu kebencian konsumen. Gerakan boikot sebagai bentuk kebencian pada suatu merek, khususnya terhadap produk Israel, menunjukkan bagaimana media sosial memobilisasi sentimen konsumen dan membentuk persepsi merek di antara demografi tertentu, seperti konsumen Muslim. Pengaruh influencer media sosial juga sangat penting, karena kredibilitas dan keaslian mereka dapat secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek, terutama dalam konteks yang sarat dengan muatan politik. Selain itu, fenomena permusuhan konsumen mengungkapkan bagaimana sentimen pribadi dan nasional memengaruhi perilaku pembelian lintas budaya, sehingga memperumit hubungan konsumen-merek. Penelitian mengenai tanggapan media terhadap terorisme menggarisbawahi pentingnya etnisitas dan afiliasi dalam membentuk persepsi publik terhadap merek. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menekankan perlunya perusahaan untuk menavigasi dinamika yang kompleks ini secara strategis, mengembangkan sikap etis yang kuat, dan terlibat secara bermakna dengan konsumen dalam isu-isu yang relevan untuk menumbuhkan loyalitas dan mengurangi potensi reaksi, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan di pasar yang beragam.

Kata Kunci: *Brand Hate, Consumer Behavior, Social Media Influence, Corporate Reputation, Brand Trust*

Abstract. *This research reviews and synthesizes studies on brand perception, consumer behavior, and the influence of political and social factors on brand relationships, highlighting key themes such as brand resentment, boycott movements, and the role of social media. Brand resentment emerged as a significant driver of negative consumer actions towards brands perceived as not aligned with personal values, as illustrated by the Starbucks case in France, where political issues fueled consumer resentment. The boycott movement as a form of brand hatred, particularly against Israeli products, demonstrates how social media mobilizes consumer sentiment and shapes brand perception among certain demographics, such as Muslim consumers. The influence of social media influencers is also crucial, as their credibility and authenticity can significantly affect brand trust, especially in politically charged contexts. In addition, the phenomenon of consumer hostility reveals how personal and national sentiments influence cross-cultural purchasing behavior, thus complicating the consumer-brand relationship. Research on media responses to terrorism underscores the importance of ethnicity and affiliation in shaping public perceptions of brands. Overall, the findings emphasize the need for companies to strategically navigate these complex dynamics, develop strong ethical stances, and engage meaningfully with consumers on relevant issues to foster loyalty and mitigate potential backlash, ultimately enhancing corporate reputation in diverse markets.*

Keywords: *Brand Hate, Consumer Behavior, Social Media Influence, Corporate Reputation, Brand Trust*

PENDAHULUAN

Fenomena *brand hate* telah muncul sebagai area studi yang signifikan dalam perilaku konsumen dan pemasaran, terutama dalam konteks merek global seperti yang terkait dengan Israel (Gusnadi et al., 2024; Sutrisno et al., 2024). *Brand hate* ditandai dengan emosi negatif yang kuat yang diarahkan pada suatu merek, yang dapat muncul dari berbagai faktor pendahulu seperti pengalaman masa lalu yang negatif, ketidakcocokan ideologis, dan pelanggaran moral yang dirasakan (Rizky et al., 2024). Respons emosional ini dapat menyebabkan konsekuensi yang parah bagi merek, termasuk penghindaran merek, *word-of-mouth* (WOM) negatif, dan bahkan aktivisme konsumen terhadap merek (Hanindyta & Utami, 2019; Joesyiana, 2018). Kompleksitas seputar *brand hate* sangat relevan untuk produk-produk Israel, yang sering menghadapi pengawasan

ketat dan respons emosional karena faktor geopolitik dan persepsi budaya (Jelita & Akhirul, 2024).

Dalam upaya untuk memahami *brand hate* membutuhkan pendekatan multifaset yang mempertimbangkan dimensi psikologis, sosial, dan budaya. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian diri memainkan peran penting dalam pengembangan *brand hate*, karena konsumen dapat menolak merek yang tidak sesuai dengan citra diri atau nilai-nilai mereka (Islam et al., 2019). Dampak media sosial juga tidak dapat diabaikan; sentimen negatif konsumen dapat diperkuat melalui platform online, yang mengarah pada penghinaan merek yang meluas dan tindakan kolektif konsumen terhadap merek yang dianggap menyinggung atau tidak etis (Powell et al., 2022). Dinamika ini sangat terasa dalam kasus merek-merek Israel, yang mungkin menjadi sasaran narasi sosial dan politik yang unik yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Selain itu, konsekuensi dari *brand hate* lebih dari sekadar ketidakpuasan konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa *brand hate* dapat mengarah pada perilaku balas dendam, seperti mengeluh dan melakukan tindakan pembalasan terhadap merek tersebut (Sameeni et al., 2023). Hal ini diperparah dengan fenomena *greenwashing*, di mana merek yang salah mengartikan praktik lingkungan mereka dapat memicu perasaan dikhianati di antara konsumen, yang semakin meningkatkan *brand hate* (Santos et al., 2024). Dalam konteks produk Israel, implikasi *brand hate* bisa sangat parah, karena konsumen dapat terlibat dalam boikot atau bentuk protes lainnya yang tidak hanya memengaruhi reputasi merek tetapi juga memiliki dampak ekonomi yang lebih luas.

Interaksi antara *brand hate* dan identitas konsumen merupakan aspek penting lainnya yang perlu dipertimbangkan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen sering terlibat dalam *brand hate* sebagai cara untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai mereka, terutama ketika mereka menganggap suatu merek tidak selaras dengan keyakinan mereka (Hegner et al., 2017). Hal ini sangat relevan untuk merek-merek Israel, yang dapat dilihat melalui lensa identitas nasional dan ideologi politik. Investasi emosional yang dimiliki konsumen dalam hubungan merek mereka dapat menimbulkan reaksi yang lebih besar ketika merek-merek tersebut dianggap telah melanggar batas-batas moral atau etika (Putri et al., 2021; Wibowo, 2016). Selain itu, peran *corporate social responsibility* (CSR) dalam mengurangi *brand hate* tidak dapat dilebih-lebihkan. Merek yang secara aktif terlibat dalam praktik-praktik yang bertanggung jawab secara sosial dan menunjukkan komitmen terhadap perilaku etis cenderung tidak memancing sentimen negatif konsumen (Prihatno et al., 2024). Sebaliknya, merek yang gagal memenuhi ekspektasi konsumen terkait perilaku etis mungkin akan menghadapi reaksi keras dan *brand hate* (Husnain et al., 2020). Untuk merek-merek Israel, menyelaraskan strategi pemasaran dengan inisiatif CSR mungkin penting dalam membina hubungan konsumen yang positif dan melawan potensi *brand hate*.

Penelitian mengenai fenomena *brand hate* terhadap reputasi merek produk Israel sangat penting untuk dilakukan mengingat dampak signifikan yang dapat ditimbulkan terhadap persepsi konsumen dan strategi pemasaran. Dalam konteks global yang semakin terhubung, sikap konsumen terhadap merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor-faktor sosial, politik, dan budaya. *Brand hate* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, serta berpotensi merusak reputasi merek secara permanen. Dengan memahami dinamika ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana *brand hate* terbentuk dan berkembang, serta implikasinya terhadap merek Israel di pasar internasional. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan reputasi yang kompleks. Secara keseluruhan, fenomena *brand hate* menghadirkan tantangan yang kompleks bagi para pemasar, terutama dalam konteks produk Israel. Memahami anteseden dan konsekuensi dari *brand hate* sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mengelola persepsi konsumen dan mengurangi sentimen negatif. Dengan menangani dimensi psikologis, sosial, dan etika dari hubungan merek, pemasar dapat bekerja untuk mengubah *brand hate* menjadi peluang untuk keterlibatan dan rekonsiliasi.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam tinjauan literatur ini adalah pendekatan

sistematis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis literatur yang ada mengenai fenomena *brand hate*, khususnya dalam konteks reputasi merek produk Israel. Proses ini dimulai dengan pengumpulan artikel-artikel akademis yang relevan dari berbagai basis data ilmiah, termasuk jurnal-jurnal terkemuka di bidang pemasaran, psikologi, dan studi sosial. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dan kuantitatif, dengan fokus pada analisis konten dari studi-studi sebelumnya yang membahas berbagai aspek *brand hate*, seperti antecedent, konsekuensi, dan dampaknya terhadap perilaku konsumen (Bryson & Atwal, 2019; Kucuk, 2021; Sajjanit, 2023). Dalam tinjauan ini, penulis menggunakan kriteria inklusi yang ketat untuk memastikan bahwa hanya studi yang relevan dan berkualitas tinggi yang dimasukkan. Kriteria tersebut mencakup publikasi yang telah melalui proses *peer-review*, serta studi yang memberikan wawasan mendalam tentang dinamika emosi negatif terhadap merek, khususnya yang berkaitan dengan produk Israel. Kami juga mempertimbangkan berbagai perspektif teoritis yang ada, termasuk teori psikologi sosial dan perilaku konsumen, untuk memahami bagaimana *brand hate* dapat muncul dan berkembang dalam konteks tertentu (Nguyen & Nguyen, 2021; Suetrong, 2023). Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan temuan-temuan dari berbagai studi ke dalam tema-tema utama, seperti penyebab munculnya *brand hate*, dampaknya terhadap reputasi merek, dan strategi yang dapat diterapkan untuk mengurangi dampak negatif tersebut. Kami juga memperhatikan perbedaan budaya dan konteks sosial yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, terutama dalam konteks produk yang berasal dari Israel, yang sering kali menjadi subjek kontroversi (Bayarassou et al., 2020; Çekirdekci & Erarslan, 2023; Sharma et al., 2023). Hasil dari tinjauan literatur ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *brand hate* dapat mempengaruhi reputasi merek, serta memberikan rekomendasi bagi pemasar dan manajer merek dalam mengelola citra merek mereka di tengah tantangan yang ada. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur akademis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi industri (Gois et al., 2023; Islam et al., 2019; Sameeni et al., 2023).

Dalam penelitian ini, terdapat memilih 12 artikel yang paling relevan untuk dilakukan tinjauan guna memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena *brand hate* terhadap reputasi merek produk Israel. Pemilihan artikel-artikel ini didasarkan pada kriteria ketat yang mencakup relevansi topik, kualitas metodologi, serta kontribusi terhadap literatur yang ada. Dengan menganalisis berbagai perspektif dan temuan dari artikel-artikel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat mengungkap pola-pola yang signifikan dan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana *brand hate* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Israel. Selain itu, tinjauan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu *brand hate* serta implikasinya terhadap strategi pemasaran dan manajemen reputasi merek. Dengan demikian, hasil dari tinjauan ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga bagi akademisi, praktisi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami dan mengatasi tantangan yang dihadapi oleh merek-merek yang beroperasi dalam konteks yang sensitif ini.

HASIL

Fenomena *brand hate*, atau kebencian terhadap merek, merupakan isu yang semakin relevan dalam konteks globalisasi dan interaksi antarbudaya. Dalam konteks produk Israel, *brand hate* sering kali dipicu oleh faktor politik, sosial, dan budaya yang kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk mengurai bagaimana *brand hate* dapat mempengaruhi reputasi merek produk Israel, serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap fenomena ini. Pertama-tama, penting untuk memahami bahwa *brand hate* dapat muncul dari persepsi negatif yang terbentuk akibat konflik politik, seperti yang terjadi antara Israel dan Palestina. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi ancaman yang dirasakan oleh kelompok tertentu dapat memicu kebencian terhadap merek yang diasosiasikan dengan kelompok lain (Bodas et al., 2015). Dalam konteks ini, produk Israel sering kali dianggap sebagai simbol dari kebijakan pemerintah yang tidak disetujui oleh banyak orang, terutama di negara-negara yang memiliki pandangan kritis terhadap Israel (Mostafa, 2010). Dalam kajian ini, penulis mempertimbangkan bagaimana identitas nasional dan etnis mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Israel. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang

memiliki identitas etnis yang kuat cenderung menunjukkan bias terhadap produk yang berasal dari kelompok lain (Halimi, 2017). Hal ini dapat dilihat dalam konteks produk Israel, di mana konsumen dari negara-negara Arab atau Muslim mungkin merasa enggan untuk membeli produk tersebut karena asosiasi dengan kebijakan pemerintah Israel yang dianggap menindas (Graham et al., 2021).

Brand hate tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga dapat berdampak pada reputasi merek secara keseluruhan. Sebuah studi menunjukkan bahwa merek yang terlibat dalam konflik politik atau sosial sering kali mengalami penurunan dalam loyalitas konsumen dan citra merek (Anggraeni et al., 2019). Dalam kasus produk Israel, merek-merek tersebut mungkin menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar di negara-negara yang memiliki sentimen anti-Israel yang kuat (Cohen-Louck et al., 2021). Salah satu faktor yang memperburuk fenomena *brand hate* adalah penggunaan media sosial sebagai platform untuk menyebarkan pesan kebencian. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat memperkuat persepsi negatif terhadap merek dengan menyebarkan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan (Shoshani & Slone, 2016). Dalam konteks produk Israel, kampanye di media sosial yang menargetkan merek-merek tersebut dapat menyebabkan peningkatan kebencian dan penolakan dari konsumen (Li et al., 2022). Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua konsumen memiliki pandangan yang sama terhadap produk Israel. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada segmen konsumen yang tetap loyal terhadap merek Israel meskipun ada sentimen negatif yang meluas (Leshem & Sagy, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, inovasi, dan nilai-nilai merek dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen (Anggraeni et al., 2019).

Dalam hal ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mengatasi *brand hate*. Merek Israel perlu mengembangkan pendekatan yang lebih sensitif terhadap konteks sosial dan politik di mana mereka beroperasi. Penelitian menunjukkan bahwa merek yang mampu menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dapat meningkatkan citra mereka di mata konsumen (Dixit & Bhatnagar, 2022). Dengan demikian, merek Israel harus berusaha untuk membangun narasi yang positif dan inklusif yang dapat meredakan ketegangan dan meningkatkan penerimaan di pasar global. Selanjutnya, penting untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen terhadap produk Israel dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan interaksi antarbudaya. Penelitian menunjukkan bahwa kontak antarbudaya dapat mengurangi prasangka dan meningkatkan pemahaman antara kelompok yang berbeda (Gilad et al., 2021). Dalam konteks ini, merek Israel dapat memanfaatkan peluang untuk berinteraksi dengan konsumen dari latar belakang yang beragam, sehingga menciptakan hubungan yang lebih positif dan mengurangi *brand hate*.

Secara keseluruhan, fenomena *brand hate* terhadap produk Israel merupakan isu yang kompleks dan multifaset. Meskipun ada tantangan yang signifikan, ada juga peluang untuk merek Israel untuk membangun reputasi yang positif melalui strategi pemasaran yang inklusif dan bertanggung jawab. Dengan memahami dinamika sosial dan politik yang mempengaruhi persepsi konsumen, merek Israel dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif untuk mengatasi *brand hate* dan meningkatkan citra mereka di pasar global.

Berdasarkan hasil review artikel sebelumnya, terdapat beberapa tema utama yang muncul terkait fenomena *brand hate* dan perilaku konsumen terhadap produk Israel serta merek asing secara umum. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor emosional, sosial, dan budaya memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memboikot merek tertentu, terutama dalam konteks yang sensitif secara politik yang diantaranya diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Emosional dan Agama. Banyak penelitian menunjukkan bahwa reaksi emosional, terutama yang berkaitan dengan keyakinan agama, sangat memengaruhi perilaku konsumen. Penghinaan terhadap tokoh agama dapat memicu reaksi boikot yang kuat, terutama di kalangan konsumen Arab Saudi (Abosag & Farah, 2014). Keyakinan agama dan faktor emosional seperti empati menjadi motivator utama dalam gerakan boikot terhadap produk Israel (Utama et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh nilai-nilai dan keyakinan yang mendalam.
2. Etnosentrisme dan Perlindungan Merek Lokal. Etnosentrisme muncul sebagai tema

yang signifikan. Konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, menunjukkan kecenderungan untuk melindungi merek lokal dari produk asing yang dianggap merugikan ekonomi lokal (Saputro, 2023; Sari & Games, 2024). Hal ini mencerminkan keinginan untuk mendukung produk yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai budaya dan sosial mereka.

3. Peran Influencer dan Media Sosial. Influencer dan media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Kredibilitas influencer dapat mendorong tindakan kolektif di kalangan konsumen (Saputro, 2023). Interaksi positif di komunitas merek digital selama krisis (Antonetti et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memanfaatkan media sosial dan influencer untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mengelola reputasi merek mereka secara efektif.
4. Dinamika Perilaku Konsumen dalam Konteks Boikot. Penelitian menunjukkan bahwa tidak semua konsumen terlibat dalam boikot secara absolut; beberapa memilih untuk melakukan boikot selektif, menghindari merek tertentu sambil tetap membeli produk lain. Hal ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen dan menunjukkan bahwa keputusan untuk memboikot tidak selalu hitam-putih. Faktor-faktor seperti permusuhan dan kebencian merek dapat memengaruhi niat boikot, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan politik yang lebih luas (Kim et al., 2022; Sameeni et al., 2024).

SIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *brand hate* dan boikot merek sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan budaya. Memahami dinamika ini sangat penting bagi perusahaan yang beroperasi di pasar yang sensitif secara politik, serta bagi pembuat kebijakan yang ingin memahami perilaku konsumen dalam konteks aktivisme sosial. Fenomena brand hate dapat memiliki dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan, di mana merek yang terlibat dalam kontroversi atau yang dianggap mendukung kebijakan yang tidak populer dapat mengalami penurunan kepercayaan dari konsumen. Reputasi yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan, penurunan penjualan, dan kerugian jangka panjang bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara proaktif mengelola citra merek mereka dan merespons dengan bijak terhadap isu-isu sosial dan politik yang dapat memicu reaksi negatif dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abosag, I., & Farah, M. F. 2014. The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment. *European Journal of Marketing*, *48*(11–12), 2262–2283.

Anggraeni, Y., Retnoningsih, D., & Wahib Muhaimin, A. 2019. The Influence of Satisfaction on Consumer Loyalty of Sumawe Coffee Malang. *Agricultural Social Economic Journal*, *19*(1), 19–25.

Antonetti, P., Baghi, I., & Valor, C. 2024. The Mitigation of Brand Crises: Towards Broader, Deeper and More Diverse Research Directions. *Journal of Marketing Management*, *40*(3–4), 183–189.

Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. 2020. "Fight or Flight": Coping Responses to Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(3), 492–511.

Bodas, M., Siman-Tov, M., Kreitler, S., & Peleg, K. 2015. Perception of The Threat of War in Israel- Implications For Future Preparedness Planning. *Israel Journal of Health Policy Research*, *4*(1), 35.

Bryson, D., & Atwal, G. 2019. Brand Hate: The Case of Starbucks in France. *British Food Journal*, *121*(1), 172–182.

Çekirdekci, Ş. O., & Erarslan, E. 2023. National Hate Towards Global Brands. *Akademik Hassasiyetler*, *10*(22), 335–356.

Cohen-Louck, K., Bensimon, M., & Malinovsky, M. H. (2021). Perceptions of Violent National-Political Protest among Arabs Living in Israel: A Pilot Study. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, *65*(2–3), 282–302.

Debi Eka Putri, Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K.,

Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. 2021. *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.

Dixit, N., & Deepali Bhatnagar. 2022. Investigating the Consumer Perception on Green Durable Products: Mediating role of Sustainable Development. *Central European Management Journal*, *30*(4).

Fajri Gusnadi, Mohamad Efendi, & Nurliya Apriyana. 2024. Analisis Brand Hate Terhadap Brand Avoidance Pada Merek Starbucks Konteks Issue Israel-Palestina. *Jurnal Cahaya Mandalika*, *5*(1), 265–277.

Gilad, R., Halabi, S., & Hewstone, M. 2021. Effects of power asymmetry on the sustained impact of a contact-based intervention on perceptions of relations between Arabs and Jews in Israel. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, *27*(3), 339–349.

Gois, A. M., Moura, L. R. C., Gonçalves Filho, C., & Chinelato, F. B. 2023. Hate Towards Brands of Educational Institutions: She Hates for Ideology, and He Hates for Previous Experiences. *Journal of Applied Research in Higher Education*, *15*(2), 303–323.

Graham, E., Halabi, S., & Nadler, A. 2021. Ingroup Bias in Healthcare Contexts: Israeli-Jewish Perceptions of Arab and Jewish Doctors. *Frontiers in Psychology*, *12*.

Halimi, T. A. 2017. Examining The Variation in Willingness to Buy From Offending Product's Origin Among Fellow Nationals. *Journal of Islamic Marketing*, *8*(2), 243–260.

Hanindyta, K., & Nugrahani Utami. 2019. Pengaruh Negatif e-Wom Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash. *ETTISAL: Journal of Communication*, *2*(2), 12–18.

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. 2017. Determinants and Outcomes of Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(1), 13–25.

Husnain, M., Syed, F., Akhtar, W., & Usman, M. 2020. Effects of Brand Hate on Brand Equity: The Role of Corporate Social Irresponsibility and Similar Competitor Offer. *Marketing and Management of Innovations*, *1*(3), 75–86.

Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. 2019. The Impact of Self-Congruity (Symbolic and Functional) on The Brand Hate. *British Food Journal*, *121*(1), 71–88.

Jelita, A., & Akhirul, N. 2024. Vigilantisme Digital dalam Aksi Boikot Produk Israel di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *6*(1), 145–160.

Joesyiana, K. 2018. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, *4*(1), 71–85.

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*, *69*(July).

Kucuk, S. U. 2021. Developing a Theory of Brand Hate: Where Are We Now? *Strategic Change*, *30*(1), 29–33.

Leshem, B., & Sagy, S. 2021. National Honor and Personal Dignity Perceptions, Legitimization of The Narrative of The "Other," and Willingness to Reconcile: The Case of The Israeli–Palestinian Conflict. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, *27*(3), 371–380.

Li, Z., Liang, W., & Luo, J. 2022. Impact of COVID-19 Outbreak Risk Perception on Willingness to Consume Products from Restaurants: Mediation Effect of Risk Attitude. *Sustainability*, *14*(10), 6372.

Mostafa, M. M. 2010. A Structural Equation Analysis of the Animosity Model of Foreign Product Purchase in Egypt. *Global Business Review*, *11*(3), 347–363.

Ninh Nguyen, H., & Binh Nguyen, T. 2021. Sense of Online Betrayal, Brand Hate, and Outrage Customers' Anti-Brand Activism. *Innovative Marketing*, *17*(4), 75–87.

Powell, A., Stavros, C., & Dobele, A. 2022. Transmission of Negative Brand-Relevant Content on Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(4), 671–687.

Prihatno, Amalia, E. N., Putra, T. S., Murti, D.

C. W., & Fauzi, G. A. 2024. Menilik Peran Etika Dalam Hotel Branding: Pengaruh Consumer Perceived Ethicality Terhadap Citra Merek Dan Komitmen Merek. *Modus*, *36*(1), 59–74.

Rizky, K., Untari, D. T., & Rohaeni, H. 2024. Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Hate (Studi Kasus Pada Starbucks di Kota Bekasi). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(8), 365–375.

Sajjanit, C. 2023. Consequences of Irritating Brand Behavior on Social Media: Examining Negative Consumer Sentiment. *Creative Business and Sustainability Journal*, *45*(1), 81–103.

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*(December 2022).

Sameeni, M. S., Qadeer, F., Shahid, S., & Khurram, M. 2023. Differential Effects of Performance versus Value-based Brand Betrayal on Hate and Unfavorable Consumer Behaviors. *Journal of Social Sciences Review*, *3*(2), 775–791.

Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. 2024. The Greenwashing Effects on Corporate Reputation and Brand Hate, Through Environmental Performance and Green Perceived Risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *16*(3), 655–676.

Saputro, A. W. 2023. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfcation Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(2), 203–212.

Sari, D. K., & Games, D. 2024. Investigating Young Consumer's Boycott Behavior in An Emerging Market. *Cogent Business and Management*, *11*(1).

Sharma, I., Jain, K., Behl, A., Baabdullah, A., Giannakis, M., & Dwivedi, Y. 2023. Examining The Motivations of Sharing Political Deepfake Videos: The Role of Political Brand Hate and Moral Consciousness. *Internet Research*, *33*(5), 1727–1749.

Shoshani, A., & Slone, M. 2016. Through the Looking Glass: The Role of Ethnicity and Affiliation in Responses to Terrorism in the Media. *Frontiers in Psychology*, *7*.

Suetrong, P. 2023. The Deterioration Effects of Consumer Indebtedness on Consumer and Brand Relationships: When Gift Giving is not Appreciated. *Asia Social Issues*, *16*(6), e258541.

Sutrisno, Hanif Saputra Affandi, Lathifah Lanonci, Rezky Amalia Hamka, & Edi Rahmat Taufik. 2024. Analisis Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(7), 4128–4141.

Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, I., & Arsyad, A. A. J. 2023. The Impact of The Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: An Analysis of Brand Image and Customer Loyalty. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2).

Wibowo, A. 2016. *Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat*. Yayasan Prima Agus Teknik.