

**DAMPAK ANIMOSITY TERHADAP *COGNITIVE JUDGEMENT & AFFECTIVE
EVALUATION* SERTA BOIKOT TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK
MAKANAN CEPAT SAJI DI INDONESIA**

TESIS



HANA OKTAFIANNA

2221011025

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
MAGISTER**

MANAJEMEN


UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun rujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Hana Oktafianna
NIM : 2221011025
Tanda Tangan : 
Tanggal : 18 Juli 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Hana Oktafianna
NIM : 2221011025
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Dampak Animosity terhadap
Cognitive Judgement & Affective
Evaluation serta Boikot terhadap Niat
Pembelian Merek Makanan Cepat Saji
di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Agr. Wahyudi David S.T.P., M.Sc



Penguji 1 : Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., MBA, Ph.D



Muchsin

Penguji 2 : Dr. Jerry Heikal S.T., M.M



Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 25 Juli 2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hana Oktafianna
NIM : 2221011025
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Thesis : **Dampak Animosity terhadap Cognitive Judgement & Affective Evaluation serta Boikot terhadap Niat Pembelian Merek Makanan Cepat Saji di Indonesia**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

DAMPAK ANIMOSITY TERHADAP COGNITIVE JUDGEMENT & AFFECTIVE EVALUATION SERTA BOIKOT TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK MAKANAN CEPAT SAJI DI INDONESIA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti – Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benar nya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 17 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Hana Oktafianna

DAMPAK ANIMOSITY TERHADAP COGNITIVE JUDGEMENT & AFFECTIVE EVALUATION SERTA BOIKOT TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK MAKANAN CEPAT SAJI DI INDONESIA

(Hana Oktafianna)

ABSTRAK

Ketegangan politik antara Israel dan Palestina telah menyebabkan meningkatnya aktivisme konsumen dan gerakan boikot terhadap merek-merek yang terkait dengan Israel. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak animosity terhadap cognitive judgement & affective evaluation, dan niat pembelian pada merek makanan cepat saji di Indonesia yang memiliki afiliasi dengan Israel. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya gerakan boikot terhadap merek-merek tersebut akibat konflik politik yang sedang berlangsung. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden yang pro-Palestina dan memiliki pengalaman melakukan boikot terhadap produk makanan cepat saji seperti McDonald's, KFC, dan Starbucks. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa animosity memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap cognitive judgement dan affective evaluation, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian konsumen. Boikot juga terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian. Kesimpulannya, faktor emosional dan kognitif memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks boikot berbasis isu politik dan sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi penting pada literatur mengenai perilaku konsumen dan manajemen merek, serta menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran dan komunikasi di tengah isu politik yang sensitif.

Kata Kunci: Animosity, Cognitive Judgement, Affective Evaluation, Boikot, Niat Pembelian, Merek Makanan Cepat Saji.

**THE IMPACT OF ANIMOSITY ON COGNITIVE JUDGMENT &
AFFECTIVE EVALUATION AND THE BOYCOTT ON
PURCHASE INTENTIONS OF FAST-FOOD BRANDS IN
INDONESIA**

(Hana Oktafianna)

ABSTRACT

The political tensions between Israel and Palestine have led to increased consumer activism and boycott movements against brands associated with Israel. This study aims to explore the impact of animosity on cognitive judgment & affective evaluation, and purchase intention toward fast-food brands in Indonesia affiliated with Israel. The background of this research is the growing boycott movement against these brands due to ongoing political conflicts. This research adopts a quantitative approach using a survey method involving 100 pro-Palestine respondents who have experience boycotting fast-food products such as McDonald's, KFC, and Starbucks. Data were collected through online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) techniques.

The results indicate that animosity has a significant negative impact on cognitive judgment and affective evaluation, which in turn influences consumers' purchase intentions. The boycott also has a proven negative effect on purchase intentions. In conclusion, emotional and cognitive factors play a crucial role in influencing consumer purchase decisions within the context of politically and socially driven boycotts. This study makes a significant contribution to the literature on consumer behavior and brand management, offering practical insights for companies in managing marketing and communication strategies amidst sensitive political issues.

Keywords: Animosity, Cognitive Judgment, Affective Evaluation, Boycott, Purchase Intention, Fast-Food Brands.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT beserta rahmat, karunia, dan hidayah yang dilimpahkan oleh-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini tepat waktu. Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen. Walaupun Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, penulis berharap bahwa Tugas Akhir ini dapat memberikan pengetahuan dan manfaat. Selama proses penyusunan Tugas Akhir, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, motivasi, dan masukan yang sangat berharga dari banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis ini menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan pertolongan dan rahmat yang tidak terhingga, sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak dan Ibu Orang Tua Penulis yang tercinta. Terima kasih atas segala ilmu, kasih sayang, dukungan, dan yang terpenting doa-doa serta semangat yang selalu dihantarkan untuk anaknya.
3. Bapak Dr.agr. Wahyudi David, S.T.P.,M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa memberi masukan selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini, sehingga penulis bisa menyelesaikan tepat waktu.
4. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, .,S.E.,M.Sc.,MBA,Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk Tugas Akhir ini.
5. Bapak Dr. Jerry Heikal S.T., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk Tugas Akhir ini.
6. Fadhil, Jasmine, Finda terima kasih sahabat tercinta yang selalu ada dan membantu dalam hal apapun serta saling menguatkan dan mengingatkan.
7. Abdul dan Kevin terima kasih teman seperbimbingan yang selalu saling dukung dan mengabarkan informasi-informasi terkait thesis serta membantu memberikan dukungan untuk menyelesaikan thesis ini.
8. Seera, Medy, Budi, Dwi sahabat serta teman yang selalu sekelas pada akhir-akhir semester ini, terimakasih telah baik dan senantiasa menghibur.
9. Salma, Ciko, Hanif, Mega terimakasih telah membantu, mendengarkan, memberikan solusi, dan semangat hingga akhirnya thesis ini bisa diselesaikan.

Jakarta, 7 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	2
HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	4
ABSTRAK	5
ABSTRACT.....	6
KATA PENGANTAR	1
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Definisi Konsep	16
2.2.1 <i>Animosity</i>	16
2.2.2 <i>Cognitive judgement & Affective evaluation</i>	25
2.2.3 <i>Boikot</i>	30
2.2.4 Niat Pembelian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Metode Pengambilan Data.....	42
3.3 Metode Penentuan Populasi & Sampel	43
3.4 Model Penelitian & Hipotesis.....	44
3.4.1 Pengaruh <i>Animosity</i> terhadap <i>Cognitive judgement & Affective evaluation, Boikot</i> , dan Niat Pembelian.....	45

3.4.2	Pengaruh <i>Cognitive judgement & Affective evaluation</i> terhadap Niat Pembelian.....	45
3.4.3	Pengaruh <i>Boikot</i> terhadap Niat Pembelian	46
3.5	Desain Kuesioner.....	46
3.6	Sistematika Kuesioner	46
3.7	Operasional Variabel	47
3.7.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	47
3.7.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	47
3.7.3	Variabel Intervening	47
3.8.	Metode Analisis Data	60
3.8.1	Analisis Deskriptif	61
3.8.2	Analisa SEMPLS (PLS-SEM).....	61
3.8.3	Uji Validitas	61
3.8.4	Uji Reliabilitas	62
3.8.5	Pengujian Hipotesis	63
BAB IV	ANALISA DATA & PEMBAHASAN	65
4.1	Karakteristik Responden.....	65
4.2	Hasil Analisis Data SEM-PLS.....	68
4.3	Hasil Analisis Persamaan Model Struktural.....	74
4.4	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	75
4.4.1	Pengujian Validitas	75
4.4.2	Pengujian Reliabilitas	83
4.5	Evaluasi Kriteria Ketepatan Model	84
4.6	Pengujian hipotesis	85
4.7	Pembahasan	86
4.7.1	Pengaruh <i>Animosity</i> terhadap <i>Cognitive judgement & Affective evaluation</i>	86
4.7.2	Pengaruh <i>Animosity</i> terhadap <i>Boikot</i>	89
4.7.3	Pengaruh <i>Animosity</i> terhadap Niat Pembelian.....	91
4.7.4	Pengaruh <i>Cognitive judgement & Affective evaluation</i> terhadap Niat Pembelian.....	92
4.7.5	Pengaruh <i>Boikot</i> terhadap Niat Pembelian	95
4.7.6	Pengujian Tidak Langsung	96
BAB V	KESIMPULAN & SARAN.....	100

5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis kelamin.....	65
Tabel 4.2 Usia	65
Tabel 4.3 Pendidikan.....	66
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	66
Tabel 4.5 Melakukan <i>boikot</i>	67
Tabel 4.6 Sosial Media.....	68
Tabel 4.7 Analisis Data SEM-PLS.....	68
Tabel 4.8 Nilai standardized loading factors.....	75
Tabel 4.9 Kriteria <i>Cross Loading</i>	79
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan <i>Indeks Goodness of Fit</i>	84
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan <i>R-Square</i>	85
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis Langsung.....	85
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pikir.....	44
Gambar 4.1 Diagram persamaan model struktural	74
Gambar 4.2 Diagram <i>standardized loading factors</i>	75