

INTISARI

Penelitian ini mempunyai tujuan guna menganalisis pengaruh pemimpin opini, kebencian konsumen, dan etnosentrisme terhadap niat boikot produk asing di tengah isu sosial-politik global. Data dikumpulkan dari 201 responden yang pernah mengonsumsi produk makanan cepat saji dari merek global. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemimpin opini, kebencian konsumen, dan etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mekanisme mediasi. Namun, nilai R^2 yang masih di bawah 50% mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain di luar model, seperti religiositas, keadilan yang dirasakan, dan identitas sosial, turut berperan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi komunikasi dan penyesuaian nilai budaya dalam mengelola risiko boikot, terutama bagi perusahaan multinasional di pasar yang sensitif terhadap isu sosial dan ideologis.