



Pengaruh Framing Media terhadap Emosi Moral dan Intensi Boikot: Peran *Moral Foundations*

Received: 02nd July 2026; Revised: 06th January 2026; Accepted: 19th March 2026

Permalink/DOI: <http://dx.doi.org/10.15548/13448>

Raisa Kamila*

Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia,
Indonesia

E-mail: raisakamila25@gmail.com

Laras Sekarasih

Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia,
Indonesia

E-mail: laras.sekarasih@ui.ac.id

*) Corresponding Author

Abstract: This study investigates the role of media framing in shaping moral emotions and boycott intentions in the context of the Israel–Palestine conflict, as well as the moderating role of individuals’ moral foundations. Using a between-subjects experimental design, the study compares the effects of episodic and thematic framing on anger toward Israel, empathy toward Palestine, and boycott intention, with Moral Foundations Theory serving as the moderating framework. A total of 557 participants were randomly assigned to framing conditions, and the data were analyzed using linear regression techniques. The findings indicate that framing does not produce consistent main effects on anger, empathy, or boycott intention. Instead, selective interaction patterns emerge between framing and moral foundations. Specifically, the interaction between framing and moral individualizing is significant for empathy, such that differences between episodic and thematic framing are primarily observed among individuals with lower levels of moral individualizing. In contrast, the interaction between framing and moral binding emerges for anger toward Israel, suggesting that moral anger is more closely associated with group-based normative orientations. No effects of framing or its interactions are observed for boycott intention. Religious affiliation emerges as the most consistent predictor across all dependent variables. Overall, these findings demonstrate that framing effects are conditional rather than universal and depend on the alignment between framing type, individuals’ moral foundations, and the specific moral emotions involved.

Keywords: media framing; moral foundations theory; moral emotions

How to Cite: Kamila, R., & Sekarasih, L. (2026). Pengaruh Framing Media terhadap Emosi Moral dan Intensi Boikot: Peran Moral Foundations. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 17(1), 21–37. DOI: <http://dx.doi.org/10.15548/13448>

PENDAHULUAN:

Sejak eskalasi agresi militer Oktober 2023, konflik Israel-Palestina kembali menjadi perhatian publik global. Tingginya korban sipil dan krisis kemanusiaan menjadikan konflik ini tidak hanya dipahami sebagai persoalan

geopolitik, tetapi juga sebagai isu moral. Pada konflik yang melibatkan kekerasan, individu akan terdorong untuk melakukan evaluasi moral terhadap pelaku maupun korban, termasuk menilai tingkat kesalahan, tanggung jawab, serta penderitaan yang dialami pihak terdampak

(Antonetti dkk., 2019; Kraitzman dkk., 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konflik yang melibatkan korban sipil dapat memicu emosi moral, terutama kemarahan terhadap pihak yang dianggap bertanggung jawab dan empati terhadap korban (Antonetti dkk., 2019; Halimi dkk., 2017; Hino, 2023; Kraitzman dkk., 2025). Kedua emosi ini merepresentasikan fungsi yang berbeda dalam merespons pelanggaran. Kemarahan berkaitan dengan dorongan untuk menghukum dan menuntut pertanggungjawaban pelaku (Antonetti dkk., 2019; Antonetti & Maklan, 2016; Shim dkk., 2021), sedangkan empati berkaitan dengan dorongan solidaritas dan membantu pihak yang menderita (Halimi dkk., 2017; Kraitzman dkk., 2025).

Dalam konteks perilaku konsumen, kedua emosi ini dapat termanifestasi dalam bentuk boikot. Boikot merupakan tindakan menahan diri dari pembelian sebagai respon terhadap pelanggaran moral, dengan tujuan mengekspresikan penilaian moral sekaligus memberikan tekanan ekonomi dan simbolik terhadap perilaku (Braunsberger & Buckler, 2011; Copeland & Boulianne, 2022; Friedman, 1991; Makri dkk., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa kemarahan mendorong dukungan terhadap boikot sebagai bentuk penghukuman (Hino, 2023), sedangkan empati berkaitan dengan dorongan untuk menunjukkan solidaritas dan meringankan penderitaan pihak yang dirugikan (Halimi dkk., 2017).

Namun demikian, respon emosional individu bergantung pada pemahaman dan kesadaran terhadap situasi konflik (Halimi dkk., 2017; Hino, 2023; Kraitzman dkk., 2025; Lindenmeier dkk., 2012). Dalam konteks konflik yang kompleks, pemahaman ini banyak dibentuk oleh informasi yang diterima dari media.

Teori *framing* menjelaskan bahwa media tidak hanya sekedar menyampaikan fakta, tetapi juga menyeleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari suatu peristiwa, sehingga membentuk cara

audiens memahami, mengevaluasi, dan merespon isu tersebut (Benford & Snow, 2000; Entman, 1993; Scheufele, 1999). Framing tidak hanya berkaitan dengan apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana informasi tersebut disajikan. Misalnya, paparan terhadap penderitaan individu dapat meningkatkan empati, sedangkan penyajian dalam bentuk statistik cenderung mengurangi keterlibatan emosional audiens (Grimm dkk., 2025; Kraitzman dkk., 2025).

Dalam literatur framing, struktur narasi dalam penyajian berita dibedakan menjadi dua, yaitu *episodic framing* dan *thematic framing* (Iyengar, 1991). *Episodic framing* didefinisikan sebagai narasi penyajian berita “berbentuk studi kasus atau laporan yang berorientasi pada peristiwa serta menggambarkan isu-isu dalam bentuk contoh-contoh yang konkret” (Iyengar, 1991, hlm. 14). *Episodic framing* menggambarkan isu melalui kisah warga biasa yang tidak dikenal secara publik (Peter & Zerback, 2020). Di sisi lain, *thematic framing* didefinisikan narasi penyajian berita yang menempatkan “isu-isu publik dalam konteks yang lebih umum atau abstrak dan disajikan dalam bentuk laporan ‘ringkasan’ atau ‘latar belakang’ yang diarahkan pada gambaran umum mengenai hasil atau arah perkembangan” (Iyengar, 1991, hlm. 14). Untuk menggambarkan isu atau peristiwa, *thematic framing* menggunakan statistik, kebijakan, undang-undang, dan pernyataan pihak berwenang (Iyengar, 1991).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *episodic framing* cenderung meningkatkan atribusi tanggung jawab terhadap individu serta memicu respons emosional yang lebih kuat (Aldrete & Fernández-Ardèvol, 2024; Boukes, 2022; Boyer dkk., 2024; Gross, 2008). Sementara itu, *thematic framing* lebih mendorong atribusi tanggung jawab kolektif dan evaluasi normatif terhadap aktor institusional atau struktural (Boukes, 2022; Chen dkk., 2022; Gross, 2008; Major, 2009; Xu, 2018).

Meskipun demikian, bukti empiris mengenai efek *framing* terhadap emosi moral dan perilaku seperti boikot belum menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa *framing* dapat. Misalnya, penelitian Marttila dan Koivula (2025) menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara *thematic framing* dan *episodic framing* dalam menimbulkan reaksi emosi, terutama dalam memicu emosi positif. Pada beberapa studi menunjukkan efek *framing* lemah dan bergantung pada karakteristik individu (Boyer dkk., 2024; Ciuk & Rottman, 2021; Gross, 2008).

Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa efek *framing* tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh predisposisi moral individu (Scheufele, 1999). Perspektif ini sejalan dengan pendekatan dalam psikologi yang menekankan bahwa evaluasi suatu isu bergantung pada kerangka moral yang digunakan individu (Graham dkk., 2011; Haidt, 2001). Oleh karena itu, diperlukan penjelasan yang mampu menjelaskan mengapa individu yang terpapar informasi yang sama dapat

Moral Foundations Theory (MFT) merupakan teori psikologi yang menjelaskan bahwa penilaian moral tidak semata-mata didasarkan pada penalaran rasional, tetapi juga pada intuisi moral yang relatif stabil (Haidt, 2001). Teori ini mengusulkan bahwa individu memiliki beberapa fondasi moral yang membentuk cara mereka mengevaluasi benar dan salah. Fondasi ini secara umum dikelompokkan menjadi dua orientasi utama yaitu: moral *individualizing* menekankan kepedulian terhadap individu (*care dan fairness*), serta moral *binding* yang menekankan kohesi kelompok, otoritas, dan norma sosial (*loyalty, authority, dan purity*) (Graham dkk., 2011).

Perbedaan orientasi moral ini memengaruhi sensitivitas individu dalam mengevaluasi informasi. Individu dengan

moral *individualizing* yang tinggi lebih mungkin mengalami kemarahan dalam menanggapi ketidakadilan dan bahaya yang dirasakan, yang selanjutnya dimanifestasikan ke dalam tindakan seperti boikot. Sementara itu, *moral binding* cenderung berfungsi secara selektif, dengan meningkatkan prasangka terhadap kelompok luar yang dipersepsikan mengancam keamanan, ketertiban, dan kepastian moral kelompok sendiri (Hadarics & Kende, 2018). Dengan demikian, perbedaan orientasi moral ini diperkirakan memoderasi sejauh mana *framing* memengaruhi emosi moral dan intensi boikot konsumen dalam konteks konflik Israel–Palestina.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *framing* media (*episodic* vs. *thematic*) terhadap kemarahan terhadap Israel, empati terhadap Palestina, dan intensi boikot, serta peran fondasi moral *individualizing* dan *binding* sebagai moderator. Integrasi teori *framing* dan *Moral Foundations Theory* diharapkan dapat memberikan penjelasan lebih komprehensif mengenai dalam kondisi apa *framing* mengaktifkan emosi moral dan pengaruh orientasi moral dalam merespon konflik bermuatan moral.

Perumusan hipotesis

Penyajian berita dapat berimplikasi pada reaksi emosional dan keputusan moral audiens. *Episodic framing* cenderung memunculkan empati kemarahan moral karena pembaca menilai penderitaan korban sebagai pengalaman yang konkret dan dekat secara psikologis (Aarøe, 2011; Ciuk & Rottman, 2021; Gross, 2008). Sebaliknya, *thematic framing* memicu proses kognitif yang lebih abstrak sehingga respons emosional lebih lemah tetapi meningkatkan atribusi struktural atas tindakan Israel (Iyengar, 1991).

H1: partisipan yang menerima *episodic framing* melaporkan tingkat (a) kemarahan, (b) empati, dan (c) intensi boikot yang lebih tinggi daripada peserta yang menerima *thematic framing*.

Klein dkk. (2004) menegaskan bahwa partisipasi boikot pada dasarnya dipicu oleh persepsi konsumen mengenai sejauh mana perusahaan telah melakukan tindakan atau perilaku yang dianggap salah. Individu dengan prinsip *care/harm* dan *fairness/reciprocity* yang tinggi mementingkan perilaku adil dan peka terhadap penderitaan yang orang lain rasakan. Individu yang memiliki moral *individualizing* memberikan pertolongan lebih konsisten pada berbagai konteks, seperti memberikan donor (Winterich dkk., 2012), dan boikot (Fernandes, 2020; Shim dkk., 2021). Temuan Shim dkk. (2021) menunjukkan bahwa partisipan yang memiliki moral *individualizing* tinggi secara konsisten berhubungan positif dengan niat terhadap niat boikot di berbagai negara. Fernandes (2020) dalam penelitian dalam berbagai konteks boikot, juga menunjukkan temuan yang serupa, yaitu kaum liberal (cenderung tinggi dalam moral *individualizing*) lebih terdorong melakukan boikot dari konteks apapun.

H2: Moral *Individualizing* berhubungan positif dengan (a) kemarahan, (b) empati, dan (c) intensi boikot

Moral binding dalam memprediksi emosi dan niat boikot secara kompleks. Penelitian Shim dkk. (2021) yang melibatkan tiga negara, yaitu Amerika Serikat, Korea Selatan, dan Singapura, menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Temuan mereka mengindikasikan bahwa *moral binding* lebih berhubungan dengan reaksi emosional terhadap krisis dibandingkan atribusi penyebab krisis. Gangguan terhadap kesejahteraan komunitas tidak selalu dianggap sebagai kesalahan perusahaan. Konsumen mungkin terdorong untuk menghukum perusahaan ketika krisis dikaitkan dengan kemarahan.

Namun, pada saat yang sama, ikatan komunitas tersebut juga dapat menghambat niat boikot demi menjaga keharmonisan komunitas, khususnya ketika perusahaan dipersepsikan sebagai anggota komunitas yang sah dan aktif. Temuan ini selaras dengan temuan Fernandes (2020) yang menunjukkan kaum konservatif yang cenderung tinggi dalam *moral binding* dapat terdorong melakukan boikot ketika perusahaan dianggap melanggar nilai-nilai *moral binding*.

Isu konflik Palestina-Israel di Indonesia banyak dipengaruhi oleh religiusitas (Herani & Angela, 2024; Herman & Salehudin, 2025; Roswinanto & Suwanda, 2023; Shadiqi dkk., 2020). Seruan boikot ini seringkali dibingkai sebagai bentuk solidaritas berbasis agama, dimana masyarakat muslim Indonesia merasa memiliki kewajiban moral untuk mendukung Palestina yang sesama Muslim (Ishak dkk., 2018). Partisipasi boikot di kalangan muslim cenderung berhubungan dengan motivasi untuk meningkatkan *self-enhancement* sebagai kelompok muslim, sedangkan bagi non-muslim, partisipasi boikot didorong oleh norma subjektif atau tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan (Herman & Salehudin, 2025). Tidak hanya itu, dengan dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina, ini menunjukkan adanya otoritas yang menyuruh untuk melakukan boikot. Dalam kerangka MFT, motivasi ini lebih dekat dengan *moral binding*, yaitu *loyalty* dengan alasan solidasitas kelompok, *authority* dengan adanya fatwa MUI dan *purity* karena berkaitan dengan keyakinan agama.

H3: *Moral Binding* berhubungan positif dengan (a) empati, (b) kemarahan, dan (c) intensi boikot

Efek *framing* dipengaruhi oleh *moral individualizing*. Individu yang memiliki *moral individualizing* lebih tinggi

memiliki kepekaan terhadap penderitaan dan ketidakadilan secara universal (Fernandes, 2020; Graham dkk., 2011; Shim dkk., 2021) sehingga paparan informasi yang memperlihatkan penderitaan seseorang akan memicu emosi moral.

H4: *Moral individualizing* diperkirakan memperkuat efek *episodic framing* terhadap (a) kemarahan, (b) empati, dan (c) intensi boikot. Dengan demikian, pada partisipan yang mendapatkan kondisi *episodic framing*, semakin tinggi *moral individualizing* maka akan semakin tinggi (a) kemarahan, (b) empati, dan (c) intensi boikot.

Sebaliknya *moral binding* menekankan kohesi kelompok (Graham dkk., 2011) sehingga akan melihat permasalahan tergantung dengan kelompoknya (Fernandes, 2020; Shim dkk., 2021). Ini sejalan dengan *thematic framing* yang dapat meningkatkan atribusi tanggung jawab permasalahan kepada sosial dan pemerintah (Iyengar, 1991).

H5: *Moral binding* diperkirakan memperkuat efek *thematic framing* terhadap (a) kemarahan, (b) empati, dan (c) intensi boikot. Dengan demikian, pada partisipan yang mendapatkan kondisi *thematic*, semakin tinggi *moral binding* maka akan semakin tinggi (a) kemarahan, (b) empati, dan (c) intensi boikot.

METODE

Partisipan

Partisipan penelitian ini adalah masyarakat umum berusia 18 tahun ke atas dan mengetahui adanya aksi boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Partisipan direkrut melalui platform survei daring Jakpatforuniv menggunakan teknik *non-probability, self-selected voluntary sampling*.

Sebanyak 681 partisipan mengikuti penelitian ini. Setelah mengecualikan 35 partisipan yang tidak lolos pertanyaan penyaringan dan 89 partisipan yang gagal *attention check*, total sampel akhir yang dianalisis berjumlah 557 partisipan. Partisipan dialokasikan secara acak ke salah satu dari dua kondisi eksperimen, yaitu *thematic framing* (n = 288) dan *episodic framing* (n = 269).

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen *between-subjects* dengan satu variabel independen, yaitu *framing*, yang dimanipulasi dalam dua kondisi: *thematic framing* dan *episodic framing*. Variabel dependen penelitian ini adalah kemarahan terhadap Israel, empati terhadap Palestina, dan intensi boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Selain itu, *moral foundation* yang terdiri dari *moral individualizing* dan *moral binding* diukur sebagai variabel moderator untuk menguji perbedaan respon terhadap *framing* berdasarkan dasar moral partisipan.

Stimulus Penelitian

Penelitian ini menggunakan stimulus berupa artikel berita singkat mengenai kelaparan di Palestina sebagai dampak agresi militer Israel, yang dimanipulasi berdasarkan jenis *framing*. Pada kondisi *thematic*, isu disajikan secara abstrak dengan penekanan pada statistik dan konteks makro, sedangkan pada kondisi *episodic* isu yang sama disajikan melalui menampilkan kisah personal sebagai representasi peristiwa yang terjadi. Untuk menjaga konsistensi stimulus, judul berita dibuat identik pada kedua kondisi dan panjang teks dikontrol dalam rentang 220-240 kata.

Manipulation Check. Keberhasilan manipulasi *framing* diuji menggunakan dua item pertanyaan: (1) "Teks tersebut menekankan pengalaman pribadi atau kisah seorang individu" dan (2) "Teks tersebut fokus pada data, angka, atau statistik."

Bentuk respon skala ini adalah Likert enam poin (1 = sangat tidak setuju, 6 = sangat setuju). Kondisi *episodic framing* diharapkan menghasilkan skor lebih tinggi pada item pertama, sedangkan kondisi *thematic framing* diharapkan menghasilkan skor lebih tinggi pada item kedua.

Instrumen Penelitian

Kemarahan terhadap Israel diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Antonetti dkk. (2019). Instrumen ini terdiri dari empat butir pernyataan yang merefleksikan intensitas emosi yang dirasakan partisipan terhadap Israel, yaitu: (1) marah, (2) kesal, (3) frustrasi, (4) jengkel. Partisipan diminta menilai sejauh mana mereka merasakan masing-masing emosi tersebut terhadap Israel. Respon diberikan menggunakan skala Likert tujuh poin (1 = sama sekali tidak, 6 = sangat besar). Dalam penelitian ini, Cronbach's Alpha alat ukur ini sebesar $\alpha = 0,88$.

Empati terhadap Palestina diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari David dkk. (2018). Instrumen ini terdiri dari dua item pernyataan yang mengukur empati partisipan terhadap kondisi yang dialami warga Palestina. Item pada skala ini adalah: (1) "Saya merasa memahami keadaan yang dialami warga Palestina" dan (2) "Saya merasa bersimpati terhadap warga Palestina." Respon diberikan menggunakan skala Likert tujuh poin (1 = sama sekali tidak, 6 = sangat besar). Konsistensi internal skala empati dievaluasi menggunakan koefisien Spearman-Brown. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua item memiliki korelasi $r = 0,51$, yang menghasilkan koefisien Spearman-Brown sebesar $\rho = 0.67$.

Intensi boikot diukur menggunakan alat ukur yang disusun oleh Kim dkk. (2022) dengan melakukan beberapa penyesuaian. Kim dkk. (2022) meneliti intensi boikot terkait konflik Jepang-Korea Selatan sehingga penelitian ini melakukan penyesuaian menjadi intensi terhadap

Israel. Alat ukur ini terdiri atas empat item pertanyaan yang mengukur kesediaan partisipasi konsumen untuk memboikot produk yang terafiliasi dengan Israel. Respon alat ukur menggunakan skala Likert tujuh poin (1 = Sangat tidak setuju; 6 = Sangat setuju). Cronbach's Alpha alat ukur ini sebesar $\alpha = 0,98$.

Moral Foundation diukur menggunakan *Moral Foundation Questionnaire* (MFQ) yang dikembangkan oleh (Graham dkk., 2011) dan telah diterjemahkan serta diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia. Versi bahasa Indonesia dapat diakses melalui situs resmi moralfoundation.org. Item mencakup lima dasar moral yaitu *care*, *fairness*, *loyalty*, *authority*, dan *purity*. *Care* dan *fairness* dikategorikan sebagai *moral individualizing*, sedangkan *loyalty*, *authority*, dan *purity* dikategorikan sebagai *moral binding*.

Pemilihan item didasarkan pada bagian relevansi moral MFQ untuk menjaga konsistensi konseptual pengukuran. Item-item yang tidak memenuhi kriteria psikometrik minimum tidak disertakan dalam perhitungan skor komposit. Analisis reliabilitas menunjukkan konsistensi internal yang memadai untuk *moral individualizing* (Cronbach's $\alpha = 0,78$) dan *moral binding* (Cronbach's $\alpha = 0,83$).

Attention check. Penelitian ini menggunakan pertanyaan instruktif untuk menguji fokus pada saat pengerjaan kuesioner (Gummer dkk., 2021). Pertanyaan yang digunakan adalah "Untuk memastikan Anda membaca setiap pertanyaan dengan hati-hati, pilih angka 2 untuk item ini." Partisipan yang mengisi respon nomor 2 dianggap fokus dalam pengerjaan kuesioner.

Data demografis. Partisipan mengisi bagian data diri yang terdiri dari usia, jenis kelamin, rata-rata penghasilan per bulan.

Prosedur penelitian

Penelitian telah memperoleh persetujuan kaji etik dari Komisi Etik Fakultas Psikologi Universitas Indonesia (No. 219/FPsi.Komite Etik/PDP.04.00/2025). Seluruh instrumen yang diadaptasi dari bahasa Inggris diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh penerjemah tersumpah.

Partisipan dialokasikan secara acak ke salah satu kondisi eksperimen menggunakan platform *nimblelinks.com*. Prosedur dimulai dengan pertanyaan penyaringan dan pemberian *informed consent*. Partisipan yang lolos kemudian membaca stimulus berita, menjawab *manipulation check*, serta menjawab skala kemarahan terhadap Israel, empati terhadap Palestina, dan intensi boikot. Selanjutnya, partisipan mengisi *attention check Moral Foundations Questionnaire (MFQ)*, dan pertanyaan demografis. Pada akhir survei, partisipan menerima informasi *debriefing* mengenai modifikasi stimulus dan sumber rujukan berita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan. Sampel akhir terdiri dari 557 partisipan (usia $M = 31.96$; $SD = 9.8$). Mayoritas partisipan berjenis kelamin Perempuan (62%). Sebagian besar partisipan mengidentifikasi diri sebagai Muslim (68%). Ringkasan karakteristik demografis partisipan disajikan pada Tabel 1.

Gambaran Umum Variabel

Analisis deskriptif dilakukan terhadap lima variabel penelitian, yaitu kemarahan, empati, intensi boikot, *moral individualizing*, dan *moral binding*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kemarahan ($M = 5.30$; $SD = 0.96$) dan empati ($M = 5.55$; $SD = 0.68$) berada

mendekati batas atas skala pengukuran (1-6). Begitu pula dengan intensi boikot juga menunjukkan nilai-rata-rata yang relatif tinggi ($M = 5.38$; $SD = 1.14$). Distribusi skor pada ketika variabel tersebut menunjukkan akumulasi respons pada kategori skor tinggi. Pola distribusi ini mengindikasikan adanya *ceiling effect* pada variabel kemarahan, empati, dan intensi boikot. Sementara untuk skor *moral binding* ($M = 3.62$; $SD = 1.02$) dan *moral individualizing* ($M = 3.31$; $SD = 1.02$) berada di sekitar titik tengah skala dan menunjukkan distribusi yang relatif lebih seimbang.

Korelasi Antar Variabel

Hasil korelasi menunjukkan bahwa kemarahan berkorelasi positif dengan empati ($r = 0.44$, $p < .001$) dan intensi boikot ($r = 0.59$, $p < .001$). Empati juga berkorelasi positif dengan intensi boikot ($r = 0.47$, $p < .001$). Selanjutnya, *moral individualizing* menunjukkan korelasi positif lemah hingga sedang dengan kemarahan ($r = .22$, $p < .001$), empati ($r = .09$, $p = .03$), dan intensi boikot ($r = .18$, $p < .001$). *Moral binding* juga berkorelasi positif dengan kemarahan ($r = .21$, $p < .001$) dan intensi boikot ($r = .20$, $p < .001$), tetapi tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan empati ($r = .08$, $p = .05$).

Uji Asumsi

Sebelum menguji hipotesis utama, dilakukan pemeriksaan asumsi regresi. Meskipun terdapat indikasi pelanggaran normalitas pada beberapa variabel, analisis tetap dilanjutkan mengingat ukuran sampel yang besar (Field, 2012). Namun, untuk meningkatkan keandalan estimasi, seluruh analisis menggunakan heteroskedasticity-consistent standard errors (HC4) (Hayes & Cai, 2007). Selain itu, tidak ditemukan masalah multikolinearitas ($VIF \approx 1-6$)

Tabel 1. Gambaran Umum Partisipan

Karakteristik	<i>Thematic</i>		<i>Episodic</i>		Total Sampel	
	n	%	n	%	n	%
Jenis Kelamin						
Laki-laki	128	22.98%	109	19.57%	237	42.55%
Perempuan	160	28.73%	160	28.73%	320	57.45%
Agama						
Muslim	256	45.96%	240	43.09%	496	89.05%
Non-muslim	32	5.75%	29	5.21%	61	10.95%
Pendapatan						
Rp0-Rp1.000.000	67	12.03%	57	10.23%	124	22.26%
Rp1.000.001 – Rp2.000.000	44	7.90%	46	8.26%	90	16.16%
Rp2.000.001 - Rp3.000.000	32	5.75%	39	7.00%	71	12.75%
Rp3.000.001 - Rp4.000.000	32	5.75%	33	5.92%	65	11.67%
Rp4.000.001 - Rp5.000.000	31	5.57%	36	6.46%	67	12.03%
Rp5.000.001 - Rp6.000.000	28	5.03%	18	3.23%	46	8.26%
Rp6.000.001 - Rp7.000.000	6	1.08%	8	1.44%	14	2.51%
Rp7.000.001 - Rp8.000.000	11	1.97%	7	1.26%	18	3.23%
Rp8.000.001 - Rp9.000.000	7	1.26%	4	0.72%	11	1.97%
Rp.9.000.001 - Rp10.000.000	12	2.15%	7	1.26%	19	3.41%
Di atas Rp10.000.001	18	3.23%	14	2.51%	32	5.75%

Tabel 2. Mean, Standar Deviasi dan Korelasi Antar Variabel Penelitian

Variabel	M	SD	1	2	3	4	5
Kemarahan	5.30	0.96	-				
Empati	5.55	0.68	0.44***	-			
Intensi boikot	5.38	1.14	0.59***	0.47***	-		
Moral Individualizing	3.31	1.02	0.22***	0.09*	0.18***	-	
Moral Binding	3.62	1.02	0.21***	0.08	0.20***	0.79***	-

Catatan: Nilai yang ditampilkan adalah korelasi Pearson (r). $N = 557$. ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Pemeriksaan Manipulasi

Pemeriksaan manipulasi menunjukkan bahwa manipulasi berhasil. Partisipan pada kondisi *episodic* melaporkan skor yang lebih tinggi pada pertanyaan “Teks tersebut menekankan pengalaman pribadi atau kisah seorang individu”, $t(555) = 12.26$, $p < 0.000$.

Analisis regresi berganda dengan robust standard error HC4 dilakukan untuk menguji apakah *moral foundation* memoderasi pengaruh *framing* terhadap ketiga variabel dependen: kemarahan, empati, maupun intensi boikot. Model

Sebaliknya partisipan pada kondisi *thematic* melaporkan skor yang lebih tinggi pada pertanyaan “Teks tersebut fokus pada data, angka, atau statistik.”, $t(555) = -11.97$, $p < 0.000$.

Uji Hipotesis

regresi (Tabel 3) menunjukkan hasil yang signifikan untuk ketiga model: kemarahan $F(9,547) = 16.455$, $p < .001$, $R^2 = .213$; empati, $F(9,547) = 8.560$, $p < .001$, $R^2 = .123$; dan intensi boikot, $F(9,547) = 30.848$, $p < .001$, $R^2 = .$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear

	<i>Dependent variable:</i>		
	Kemarahan (1)	Empati (2)	Intensi Boikot (3)
Pendapatan	0.01 (0.02)	0.03** (0.01)	0.01 (0.02)
Jenis Kelamin	0.34** (0.08)	0.18* (0.06)	0.16+ (0.09)
Usia	0.003 (0.005)	-0.003 (0.003)	-0.01 (0.005)
Agama	1.11** (0.18)	0.64** (0.11)	1.92** (0.24)
Framing	0.07 (0.07)	-0.03 (0.06)	-0.01 (0.08)
Moral Individualizing	0.07 (0.09)	-0.02 (0.05)	0.05 (0.11)
Moral Binding	0.16+ (0.09)	0.06 (0.05)	0.14 (0.10)
Framing: Moral Individualizing	0.15 (0.12)	0.16* (0.07)	0.12 (0.14)
Framing: Moral Binding	-0.21+ (0.11)	-0.14* (0.07)	-0.10 (0.13)
Constant	3.96** (0.23)	4.83** (0.16)	3.79** (0.30)
Observations	557	557	557
R ²	0.21	0.12	0.34
Adjusted R ²	0.20	0.11	0.33
Residual Std. Error (df = 547)	0.86	0.64	0.93
F Statistic (df = 9; 547)	16.46**	8.56**	30.85**

Catatan: Variabel agama dan Framing yang dimasukkan pada model regresi merupakan variabel dummy dengan kode: Muslim = 1; Non-muslim = 0; *Episodic framing* = 1; *Thematic framing* = 0.

+ $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Kemarahan terhadap Israel

Analisis regresi linear menunjukkan bahwa *framing* tidak mempengaruhi kemarahan ($b = 0.07$, $SE = 0.07$, $p = 0.34$), sehingga H1a tidak terdukung. *Moral individualizing* tidak berhubungan signifikan dengan kemarahan ($b = 0.07$, $SE = 0.09$, $p = 0.42$). Dengan demikian H2a tidak terdukung. Sebaliknya *moral binding* menunjukkan hubungan marginal terhadap kemarahan ($b = 0.16$, $SE = 0.09$, $p = 0.07$), yang memberikan dukungan terbatas terhadap H3a.

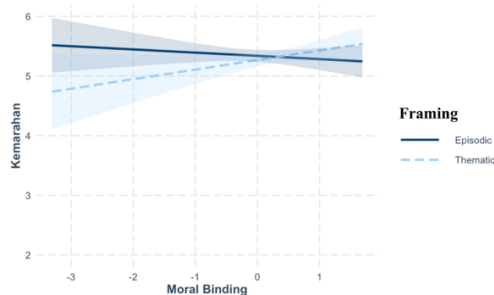
Efek interaksi antara *framing* dan *moral individualizing* terhadap kemarahan tidak signifikan ($b = 0.15$, $SE = 0.12$, $p = 0.20$) sehingga H4a tidak terdukung. Sementara itu, efek interaksi antara *framing* dan *moral binding* menunjukkan signifikansi marginal ($b = -0.21$, $SE = 0.11$, $p = 0.05$), yang memberikan dukungan terbatas terhadap H5a.

Untuk mengilustrasikan pola interaksi tersebut, dilakukan analisis *simple slope* menggunakan pendekatan Johnson-Neyman. Analisis Johnson-Neyman tidak

mengidentifikasi rentang nilai moral binding di mana efek *framing* terhadap kemarahan mencapai signifikansi statistik, yang konsisten dengan sifat efek interaksi yang hanya bersifat marginal. Oleh karena itu, interpretasi pola interaksi didasarkan pada analisis *simple slopes* pada nilai moral binding rendah (-1 SD), rata-rata, dan tinggi ($+1$ SD). Hasil *simple slopes* menunjukkan bahwa pada tingkat *moral binding* rendah (-1 SD), *framing* berhubungan positif secara marginal dengan kemarahan ($b = 0.29$, $SE = 0.15$, $t = 1.95$, $p = .050$). Sementara, pada tingkat *moral binding* rata-rata ($p = .35$) dan tinggi ($+1$ SD; $p = .24$), efek *framing* tidak signifikan.

Analisis *simple slopes* tambahan menunjukkan bahwa pada kondisi *thematic framing*, moral binding berhubungan positif secara marginal dengan kemarahan ($b = 0.16$, $SE = 0.09$, $t = 1.79$, $p = .07$), sedangkan pada kondisi *episodic framing*, hubungan antara *moral binding* dan kemarahan tidak signifikan ($b =$

-0.05 , $SE = 0.07$, $t = -0.76$, $p = .45$). Pola interaksi ini diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Interaksi antara moral binding dan jenis *framing* dalam memprediksi kemarahan.

Empati terhadap Palestina

Analisis regresi linear menunjukkan bahwa tidak terdapat efek utama *framing* terhadap empati, $b = -0.028$, $SE = 0.055$, $p = .556$. Dengan demikian, tingkat empati partisipan tidak berbeda secara signifikan antara kondisi *episodic framing* dan *thematic framing*, sehingga H1b tidak terdukung. Selain itu, *moral individualizing* ($b = -0.024$, $SE = 0.054$, $p = .654$) dan *moral binding* ($b = 0.065$, $SE = 0.052$, $p = .211$) juga tidak menunjukkan hubungan langsung yang signifikan dengan empati. Oleh karena itu, H2b dan H3b tidak terdukung.

Meskipun tidak ditemukan efek utama, analisis lebih lanjut menunjukkan adanya interaksi yang signifikan antara *framing* dan *moral individualizing* dalam memprediksi empati ($b = 0.161$, $SE = 0.074$, $p = .028$). Untuk menelusuri sifat interaksi ini, dilakukan analisis *simple slope* menggunakan pendekatan Johnson–Neyman. Hasil Johnson–Neyman menunjukkan bahwa efek *framing* terhadap empati menjadi signifikan ketika skor *moral individualizing* berada di luar interval $[-0.88, 2.51]$, dengan wilayah signifikansi terutama muncul pada tingkat moral *individualizing* yang lebih rendah dalam rentang observasi data.

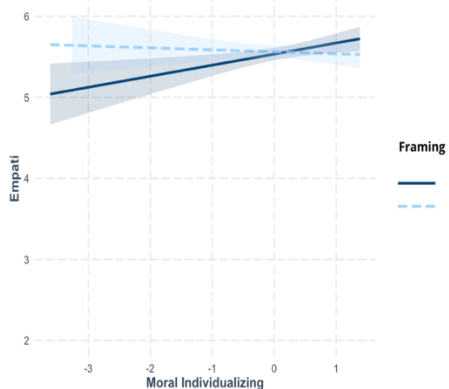
Analisis *simple slope* mendukung temuan tersebut. Pada tingkat *moral individualizing* yang rendah (-1 SD),

framing berpengaruh signifikan terhadap empati ($b = -0.19$, $SE = 0.09$, $t = -2.03$, $p = .04$). Sebaliknya, pada tingkat moral *individualizing* rata-rata ($b = -0.03$, $SE = 0.06$, $p = .61$) dan tinggi ($+1$ SD; $b = 0.14$, $SE = 0.09$, $p = .14$), efek *framing* tidak signifikan. Pola ini menunjukkan bahwa perbedaan empati antara *thematic framing* dan *episodic framing* terutama muncul pada individu dengan dasar *moral individualizing* yang lebih rendah.

Analisis *simple slope* dengan membalik posisi prediktor memberikan gambaran yang konsisten. Pada kondisi *thematic framing*, *moral individualizing* tidak berhubungan signifikan dengan empati ($b = -0.02$, $SE = 0.05$, $t = -0.45$, $p = .65$). Namun, pada kondisi *episodic framing*, *moral individualizing* berhubungan positif dan signifikan dengan empati ($b = 0.14$, $SE = 0.05$, $t = 2.71$, $p = .01$). Temuan ini menunjukkan bahwa dasar *moral individualizing* memperkuat respon emosi empati terutama ketika isu disajikan melalui narasi *episodic*, sehingga H4b didukung. Pola interaksi antara *framing* dan *moral individualizing* terhadap empati diilustrasikan pada Gambar 2.

Selain itu, analisis regresi juga menunjukkan adanya interaksi negatif yang signifikan antara *framing* dan *moral binding* ($b = -0.140$, $SE = 0.071$, $p = .047$). Namun, analisis Johnson–Neyman menunjukkan bahwa tidak terdapat wilayah nilai moral binding yang secara substantif berada dalam rentang observasi data di mana efek *framing* terhadap empati signifikan. Hal ini tercermin dari batas interval Johnson–Neyman yang berada jauh di luar rentang nilai *moral binding* yang diamati. Konsisten dengan temuan tersebut, analisis *simple slope* menunjukkan bahwa *moral binding* tidak berhubungan signifikan dengan empati, baik pada kondisi *thematic framing* ($b = 0.06$, $SE = 0.05$, $t = 1.25$, $p = 0.21$) maupun *episodic framing* ($b = -0.07$, $SE = 0.05$, $t = -1.53$, $p = 0.13$). Dengan demikian, meskipun koefisien interaksi mencapai

signifikansi statistik, tidak ditemukan pola interaksi yang stabil secara substantif, sehingga H5b tidak terdukung.



Gambar 2. Pola interaksi antara *framing* dan *moral individualizing* terhadap empati

Intensi Boikot

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *framing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap intensi boikot, ($b = -0.009$, $SE = 0.080$, $p = 0.912$) sehingga H1c tidak diterima. *Moral individualizing* juga tidak berhubungan yang signifikan dengan intensi boikot ($b = 0.055$, $SE = 0.109$, $p = 0.610$) sehingga H2c tidak terdukung.. Demikian pula *moral binding* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap intensi boikot ($b = 0.142$, $SE = 0.105$, $p = 0.173$), sehingga H3c tidak terdukung. Selain itu, tidak ditemukan efek interaksi antara *framing* dan *moral individualizing* ($b = 0.123$, $SE = 0.136$, $p = 0.363$) sehingga H4c tidak terdukung. Terakhir, interaksi *framing* dengan *moral binding* juga tidak signifikan, $b = -0.10$, $SE = 0.13$, $p = 0.42$, sehingga H5c tidak terdukung.

Analisis Tambahan

Afiliasi agama merupakan satu-satunya prediktor yang signifikan terhadap ketiga variabel dependen, baik terhadap kemarahan ($b = 1.11$, $SE = 0.18$, $p < 0.01$), empati ($b = 0.64$, $SE = 0.11$, $p < 0.01$), maupun intensi boikot ($b = 1.92$, $SE = 0.24$,

$p < 0.01$). Partisipan Muslim memiliki kemarahan, empati dan intensi boikot lebih tinggi dibandingkan partisipan Non-Muslim.

Pembahasan

Penelitian ini mengaji bagaimana *framing* media dalam konteks Israel-Palestina dalam mempengaruhi respon emosional, khususnya kemarahan terhadap Israel dan empati terhadap Palestina, dan intensi boikot konsumen. *Moral Foundation* digunakan untuk menangkap perbedaan predisposisi moral individu sehingga dapat menjelaskan mengapa individu merespon pesan media secara berbeda. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *thematic* dan *episodic framing* terhadap kemarahan, empati, maupun intensi boikot. Temuan ini dapat disebabkan oleh tingginya rata-rata kemarahan, empati, dan intensi boikot sehingga terindikasi adanya *ceiling effect*. Ketika kemarahan, empati, maupun intensi boikot sudah sangat tinggi, manipulasi *framing* kehilangan daya pembeda karena sebagian besar respons berada pada kisaran maksimum.

Tidak adanya efek *framing* juga dapat terjadinya karena mayoritas partisipan adalah Muslim. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konflik Palestina-Israel di Indonesia merupakan isu yang sangat termoralisasi dan dilekatkan pada afiliasi agama (Shadiqi dkk., 2020), sehingga keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot sudah terbentuk lebih dahulu. *Framing* tidak menyebabkan perubahan sikap, tapi hanya memperkuat sikap yang telah ada sebelumnya (Scheufele, 1999). Ketika audiens telah mengenal isu, *framing* diproses sebagai penguatan makna, bukan sebagai persuasi untuk mengubah sikap

(Nelson dkk., 1997). Dengan demikian, sebagian besar variabilitas kemarahan, empati, dan intensi boikot lebih disebabkan oleh afiliasi agama, daripada oleh manipulasi pesan.

Walaupun efek utama dari *framing* tidak signifikan, temuan ini mengindikasikan bahwa *framing* berdampak secara kondisional, yakni melalui *moral foundation* tertentu dan terbatas pada jenis emosi moral tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara *framing* dan *moral individualizing* hanya muncul pada empati terhadap Palestina. Secara spesifik, perbedaan empati antara *episodic* dan *thematic framing* terlihat pada partisipan dengan tingkat moral *individualizing* yang rendah, sementara pada partisipan dengan moral *individualizing* tinggi, tingkat empati relatif stabil terlepas dari variasi *framing*. Hasil ini mengindikasikan bahwa *framing* tidak bekerja sebagai pemicu empati yang bersifat universal, melainkan tergantung pada predisposisi moral audiens.

Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik kedua *framing*. *Thematic framing* cenderung memicu pemrosesan pada aspek kognitif dan respons evaluatif yang tidak bergantung pada aktivasi emosi personal yang intens (Aarøe, 2011; Dhanesh & Nekmat, 2019; Jin & Atkinson, 2021; Xu, 2018). sehingga menghasilkan respon empati yang relatif stabil (Aarøe, 2011; Dhanesh & Nekmat, 2019; Jin & Atkinson, 2021; Xu, 2018). Akibatnya, empati dalam kondisi *thematic framing* tampak relatif datar di sepanjang spektrum moral *individualizing*. Sebaliknya, *episodic framing* menyajikan penderitaan korban secara konkret dan personal, sehingga berfungsi sebagai *moral cue* yang mengaktifkan fondasi moral *individualizing*.

Pada individu dengan moral *individualizing* rendah, paparan narasi personal tidak selalu menghasilkan empati karena rendahnya sensitivitas terhadap penderitaan individu. Sebaliknya, pada individu dengan moral *individualizing* tinggi, *episodic framing* memperkuat empati secara signifikan karena selaras dengan orientasi moral yang menekankan kepedulian terhadap penderitaan dan ketidakadilan. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Halimi dkk., 2017) yang menunjukkan bahwa respon empati hanya jika individu memiliki nilai yang menekankan kepedulian, kesetaraan, toleransi, kepedulian lintas kelompok. Walaupun demikian, efek *framing* menjadi terbatas karena empati pada penelitian ini relatif tinggi sehingga menghasilkan pola *ceiling effect*.

Kemudian, interaksi antara *framing* dan *moral binding* hanya muncul pada kemarahan terhadap Israel. Temuan ini menegaskan bahwa kemarahan moral lebih bersifat kontekstual karena berkaitan dengan ancaman terhadap kelompok. Individu dengan *moral binding* tinggi lebih sensitif terhadap *framing* yang menekankan tanggung jawab kolektif dan kategorisasi antarkelompok, karena *framing* semacam itu selaras dengan fungsi dasar fondasi *binding* dalam menjaga kohesi dan batas kelompok.

Konsisten dengan Rüger dkk. (2025), *framing* tindak memiliki efek langsung terhadap emosi marah terhadap orang lain, tetapi dimoderasi oleh *moral loyalty*. Ketika *framing* mengurangi penekanan pada identitas dan tanggung jawab kolektif, hubungan antara moral *loyalty* dan kemarahan melemah. Sebaliknya Ketika *framing* menegaskan logika kolektif, kemarahan moral cenderung tinggi. Temuan ini sejalan

dengan Marttila dan Koivula (2025) yang menunjukkan bahwa *episodic framing* menurunkan kemarahan, tapi meningkatkan simpati. Akan tetapi, kondisi ini bersifat kondisional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *episodic framing* juga dapat memperkuat bias yang terkait dengan identitas jika identitas sosial ditonjolkan dan isu dipersepsikan sebagai ancaman kelompok (Aldrete & Fernández-Ardèvol, 2024; Gross, 2008).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *framing* media, fondasi moral, dan emosi moral berinteraksi secara selektif dan kondisional, sehingga respons terhadap konflik bermuatan moral tidak dapat dipahami tanpa mempertimbangkan struktur moral dan identitas audiens yang mendasarinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *framing* media membentuk respons emosional dan evaluasi normatif publik dalam konteks konflik Israel–Palestina, serta bagaimana fondasi moral individu memoderasi proses tersebut. Berdasarkan hasil studi, dapat disimpulkan bahwa *framing* media tidak bekerja sebagai pemicu universal terhadap kemarahan, empati, maupun intensi boikot. Sebaliknya, efek *framing* bersifat selektif dan kondisional, bergantung pada kesesuaian antara tipe *framing*, fondasi moral audiens, dan jenis emosi moral yang teraktivasi.

Secara spesifik, *episodic* dan *thematic framing* hanya membedakan respons empati pada individu dengan tingkat *moral individualizing* tertentu, sementara kemarahan moral lebih berkaitan dengan *moral binding* dan logika normatif berbasis kelompok. Temuan ini menunjukkan bahwa empati dan kemarahan

merupakan jalur emosi moral yang berbeda, dengan fungsi psikologis yang tidak dapat dipertukarkan. Lebih lanjut, ketiadaan efek *framing* terhadap intensi boikot menegaskan bahwa keputusan boikot lebih dipahami sebagai kewajiban normatif berbasis identitas dan norma sosial, bukan sebagai konsekuensi langsung dari emosi moral yang dipicu oleh pemberitaan media.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa respons publik terhadap konflik bermuatan moral tidak dapat dijelaskan hanya melalui variasi *framing* media, melainkan harus dipahami sebagai hasil interaksi antara pesan, struktur moral individu, dan konteks identitas sosial yang lebih luas.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya mengukur afiliasi agama, yakni Muslim dan non-Muslim, bukan identifikasi atau mengukur tingkat religiositas individu. Pendekatan ini membatasi kemampuan peneliti untuk menangkap variasi internal dalam pengalaman dan komitmen keagamaan. Kedua, jumlah partisipan Muslim dan non-Muslim tidak seimbang berpotensi memengaruhi hasil analisis. Mayoritas partisipan Muslim dalam sampel dapat menyebabkan rendahnya variasi respons, terutama pada variabel intensi boikot, sehingga memperkecil kemungkinan terdeteksinya efek utama maupun interaksi dari manipulasi *framing*. Ketiga, kondisi tersebut juga membuka kemungkinan terjadinya *ceiling effect*, yang ditunjukkan oleh tingginya rata-rata intensi boikot. *Ceiling effect* dapat mengaburkan pengaruh manipulasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarøe, L. (2011). Investigating Frame Strength: The Case of Episodic and Thematic Frames. *Political Communication*, 28(2), 207–226. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.568041>
- Aldrete, M., & Fernández-Ardèvol, M. (2024). Framing femicide in the news, a paradoxical story: A comprehensive analysis of thematic and episodic frames. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 20(3), 231–249. <https://doi.org/10.1177/17416590231199771>
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). An Extended Model of Moral Outrage at Corporate Social Irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 429–444. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2487-y>
- Antonetti, P., Manika, D., & Katsikeas, C. (2019). Why consumer animosity reduces product quality perceptions: The role of extreme emotions in international crises. *International Business Review*, 28(4), 739–753. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.02.003>
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 611–639. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Boukes, M. (2022). Episodic and Thematic Framing Effects on the Attribution of Responsibility: The Effects of Personalized and Contextualized News on Perceptions of Individual and Political Responsibility for Causing the Economic Crisis. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 374–395. <https://doi.org/10.1177/1940161220985241>
- Boyer, M. M., Lecheler, S., & Aaldering, L. (2024). Don't Throw the Frame Out With the Bathwater: How Episodic News Frames Can Prevent Identity-Motivated Reasoning. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(4), 933–954. <https://doi.org/10.1177/10776990221097057>
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.008>
- Chen, S. X., Ng, J. C. K., & Wu, W. C. H. (2022). Social axiom and group identity explain participation in a societal event in Hong Kong. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01069-9>
- Ciuk, D. J., & Rottman, J. (2021). Moral Conviction, Emotion, and the Influence of Episodic versus Thematic Frames. *Political Communication*, 38(5), 519–538. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1793847>
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2022). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 43(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- David, Y., Rosler, N., & Maoz, I. (2018). Gender-empathic Constructions, Empathy, and Support for Compromise in Intractable Conflict. *Journal of Conflict Resolution*, 62(8), 1727–1752. <https://doi.org/10.1177/0022002717701818>

- Dhanesh, G. S., & Nekmat, E. (2019). Facts Over Stories for Involved Publics: Framing Effects in CSR Messaging and the Roles of Issue Involvement, Message Elaboration, Affect, and Skepticism. *Management Communication Quarterly*, 33(1), 7–38. <https://doi.org/10.1177/0893318918793941>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernandes, D. (2020). Politics at the Mall: The Moral Foundations of Boycotts. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 494–513. <https://doi.org/10.1177/0743915620943178>
- Field, A. (2012). *Discovering statistics using SPSS: And sex and drugs and rock'n'roll* (3. ed., repr). Sage.
- Friedman, M. (1991). Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149–168. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x>
- Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 366–385. <https://doi.org/10.1037/a0021847>
- Grimm, J. J., Könniker, J. M., & Salehi, M. (2025). Hierarchies in death: Coverage of Palestinian and Israeli victims in the context of October 7 and the war on Gaza. *Peacebuilding*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/21647259.2025.2569080>
- Gross, K. (2008). Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response, and Policy Opinion. *Political Psychology*, 29(2), 169–192. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00622.x>
- Gummer, T., Roßmann, J., & Silber, H. (2021). Using Instructed Response Items as Attention Checks in Web Surveys: Properties and Implementation. *Sociological Methods & Research*, 50(1), 238–264. <https://doi.org/10.1177/0049124118769083>
- Hadarics, M., & Kende, A. (2018). The Dimensions of Generalized Prejudice within the Dual-Process Model: The Mediating Role of Moral Foundations. *Current Psychology*, 37(4), 731–739. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9544-x>
- Haidt, J. (2001). The Emotional Dog and Its Rational Tail: A Social Intuitionist Approach to Moral Judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814–834. <https://doi.org/10.1037//0033-295X.%2520108.4.814>
- Halimi, T. A., D'Souza, C., & Sullivan-Mort, G. (2017). Examining the role of empathy on third-country nationals' foreign product purchase behaviour: A study of the growing international boycott against Israel. *International Marketing Review*, 34(6), 760–786. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0050>
- Hayes, A. F., & Cai, L. (2007). Using heteroskedasticity-consistent standard error estimators in OLS regression: An introduction and software implementation. *Behavior Research Methods*, 39(4), 709–722. <https://doi.org/10.3758/BF03192961>

- Herani, R., & Angela, J. (2024). For Palestine or for us too? Examining Indonesian youth's willingness to buy local products amid the Israel boycott. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2024-0205>
- Herman, M. D. A. S., & Salehudin, I. (2025). How faith fuels boycotts: Consumer activism against pro-Israel brands in a religiously diverse society. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-10-2024-0490>
- Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 102034. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102034>
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: Between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19–35. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2016-0042>
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226388533.001.0001>
- Jin, E., & Atkinson, L. (2021). The Moderating Role of Emotion: The Combinatory Effects of Positive Emotion and News Framing Techniques on Climate Change Attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(3), 749–768. <https://doi.org/10.1177/1077699020988105>
- 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, 103123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103123>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Kraitzman, A. P., Etienne, T. W., & Albarracin, D. (2025). How civilian casualty information shapes support for US involvement in an ally country's war effort. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 6. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04191-y>
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Pricl, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364–1373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.022>
- Major, L. H. (2009). Break it to Me Harshly: The Effects of Intersecting News Frames in Lung Cancer and Obesity Coverage. *Journal of Health Communication*, 14(2), 174–188. <https://doi.org/10.1080/10810730802659939>
- Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R., & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, 37(2), 177–215. <https://doi.org/10.1002/mar.21319>

- Marttila, E., & Koivula, A. (2025). Framing, emotions, and morality: Understanding media influence on moral attitudes towards the unvaccinated during COVID-19. *The Social Science Journal*, 62(2), 478–493. <https://doi.org/10.1080/03623319.2024.2441897>
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M., & Clawson, R. A. (1997). Toward a Psychology of Framing Effects. *Plenum Publishing Corporation*, 19(3), 221–246.
- Peter, C., & Zerback, T. (2020). Ordinary Citizens in the News: A Conceptual Framework. *Journalism Studies*, 21(8), 1003–1016. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1758190>
- Roswinanto, W., & Suwanda, S. N. (2023). Religious boycott in Indonesia: Investigation of antecedents and the effect of religiosity dimensions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 174–195. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0246>
- Rüger, T., Mücksch, J., & Siems, F. U. (2025). Leveraging moral foundations theory in sociopolitical campaigns: An empirical investigation on how brands can persuade university-affiliated consumers with moral reframing. *Journal of Brand Management*, 32(6), 484–509. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00411-1>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Shadiqi, M. A., Muluk, H., & Milla, M. N. (2020). Support for Palestinian among Indonesian Muslim: Religious identity and solidarity as reasons for e-petition signing. *Psychological Research on Urban Society*, 3(1), 40. <https://doi.org/10.7454/proust.v3i1.83>
- Shim, K., Cho, H., Kim, S., & Yeo, S. L. (2021). Impact of Moral Ethics on Consumers' Boycott Intentions: A Cross-Cultural Study of Crisis Perceptions and Responses in the United States, South Korea, and Singapore. *Communication Research*, 48(3), 401–425. <https://doi.org/10.1177/0093650218793565>
- Winterich, K. P., Zhang, Y., & Mittal, V. (2012). How political identity and charity positioning increase donations: Insights from Moral Foundations Theory. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 346–354. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.05.002>
- Xu, S. (2018). When individual cultural orientation and mediated portrayal of risk intersect: Effects of individualism–collectivism and media framing on risk perception and attribution of responsibility. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(4), 499–509. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12219>