

ABSTRAK

Konflik Israel-Palestina yang berlangsung lama telah memicu solidaritas global, termasuk di kalangan konsumen di Indonesia. Solidaritas ini tidak hanya diwujudkan dalam dukungan politik, tetapi juga tercermin dalam perilaku konsumsi, seperti preferensi membeli produk pro-Palestina dan boikot produk pro-Israel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived threats*, baik *realistic threat* maupun *symbolic threat*, terhadap *willingness to buy* produk pro-Palestina dan perilaku *word-of-mouth* (positif dan negatif) dengan *place solidarity* sebagai variabel mediasi.

Studi ini dilakukan pada generasi Z dan millennial di Kota Semarang dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah menggunakan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *realistic threat* dan *symbolic threat* secara positif dan signifikan memengaruhi *place solidarity*. *Place solidarity* berpengaruh positif terhadap *willingness to buy*, *positive word-of-mouth* (PWOM), dan *negative word-of-mouth* (NWOM), dengan pengaruh terbesar berasal dari *symbolic threat* melalui *place solidarity* terhadap *willingness to buy*. Peran *place solidarity* sebagai variabel mediasi terbukti sangat kuat dalam memperkuat pengaruh ancaman yang dirasakan terhadap perilaku konsumen tersebut.

Implikasi dari penelitian ini mencakup penguatan pemahaman teoretis mengenai mekanisme mediasi *place solidarity* dalam konteks konflik geopolitik serta rekomendasi manajerial bagi perusahaan untuk memanfaatkan solidaritas konsumen yang sudah ada dalam upaya meningkatkan loyalitas dan komunikasi merek yang sesuai dengan nilai solidaritas tersebut. Perusahaan disarankan untuk lebih peka terhadap nilai-nilai solidaritas konsumen dan merancang strategi pemasaran yang autentik dan sensitif terhadap konteks sosial-politik.

Kata Kunci: *Realistic Threat, Symbolic Threat, Place Solidarity, Willingness to Buy, Word-of-Mouth*