

Pengaruh Religiusitas terhadap *Boycott Intention*: Peran Mediasi *Brand Attitude* dan Moderasi *Brand Loyalty*.

Devia Putri¹, Kussudyarsana², Moehammad Nasir³

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
p100240017@student.ums.ac.id, kus165@ums.ac.id, m_nasir@ums.ac.id

ABSTRACT.

This study aims to analyze the effect of religiosity on consumers' boycott intention by considering the mediating role of brand attitude and the moderating role of brand loyalty. In the context of increasing awareness of moral and religious values, religiosity is viewed as an important factor shaping consumers' attitudes and consumption behaviors toward brands perceived to be affiliated with certain ethical and political issues, particularly the genocide committed by Israel against the Palestinian population. This research adopts a quantitative approach using a survey method and is analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that religiosity has a positive and significant effect on brand attitude, brand attitude has a positive and significant effect on boycott intention, and brand attitude plays a significant mediating role in the relationship between religiosity and boycott intention. However, brand loyalty does not moderate the relationship between religiosity and boycott intention. These findings provide theoretical implications by contributing to the body of scholarly work in the field of brand marketing management, particularly in understanding how religious, ethical, and social values influence consumer behavior. Practically, this study offers important insights for consumers to support and empower non-affiliated local products, as well as for Indonesian business practitioners to enhance industrial competitiveness, especially in sectors that are still largely dominated by foreign brands affiliated with Israel.

Keywords: *religiosity boycott intention, brand attitude, brand loyalty*

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap *boycott intention* konsumen dengan mempertimbangkan peran mediasi *brand attitude* dan moderasi *brand loyalty*. Dalam konteks meningkatnya kesadaran nilai moral dan keagamaan, religiusitas dipandang sebagai faktor penting pembentuk sikap serta perilaku konsumsi terhadap merek yang dipersepsikan terafiliasi isu etis dan politik tertentu. Dalam hal ini genosida israel terhadap penduduk palestina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling*. Hasil menunjukkan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude*, *brand attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *boycott intention*, serta berperan signifikan sebagai mediator. Namun, *brand loyalty* tidak memoderasi hubungan religiusitas dan *boycott intention*. Temuan ini memberikan implikasi teoretis berupa kontribusi literatur di bidang manajemen pemasaran merek yang dipengaruhi oleh nilai-nilai agama, etis dan social. Sementara implikasi praktis yakni memberikan informasi penting bagi konsumen untuk lebih menyejahterakan produk-produk lokal tanpa terafiliasi dan bagi pelaku bisnis Indonesia agar lebih meningkatkan daya saing industrinya terutama di bidang-bidang yang masih banyak dikuasai oleh brand asing yang terafiliasi dengan israel.

Kata kunci: *religiusitas, niat boikot, brand attitude, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Konflik kemanusiaan dan politik global semakin memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya gerakan boikot terhadap merek yang dipersepsikan memiliki afiliasi dengan entitas pro-Israel. Gerakan ini tidak hanya dipicu oleh solidaritas politik, tetapi juga oleh faktor-faktor sosial dan religius yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim (Nurdiani, 2024).

Dalam Watson Institute (2024), Amerika Serikat menunjukkan dukungan militer signifikan terhadap Israel, dengan total bantuan mencapai 17,9 miliar dolar AS. Bantuan ini meliputi *Foreign Military Financing* sebesar 6,8 miliar dolar, sistem pertahanan seperti Iron Beam sebesar 5,7 miliar dolar, persenjataan berat sebesar 1 miliar dolar, dan pengisian kembali stok senjata sebesar 4,4 miliar dolar. Dukungan ini memperkuat persepsi keterlibatan AS dalam konflik yang dinilai tidak adil oleh sebagian besar komunitas Muslim dunia.

Gerakan boikot di Indonesia berkembang pesat sebagai bentuk solidaritas keagamaan, kepedulian moral, dan tekanan sosial. Religiusitas merupakan faktor penting yang membentuk penilaian etis dan niat perilaku konsumen. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung mempertimbangkan nilai-nilai moral dan ajaran agama dalam pengambilan keputusan konsumsi, tidak semata-mata berdasarkan manfaat fungsional produk. Oleh karena itu, merek yang diasosiasikan dengan isu politik dan kemanusiaan tertentu berpotensi memicu respons negatif, termasuk niat untuk melakukan boikot.

Dalam konteks ini, Tingkat religiusitas berpotensi menjadi faktor yang mendorong individu untuk menolak membeli produk pro-Israel. Di samping itu, variabel seperti *brand loyalty* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, apakah mereka tetap setia pada merek meski ada ajakan boikot, atau terpengaruh norma sosial untuk tidak membeli produk tersebut (Karsana et al., 2024).

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap *brand attitude*, yakni menimbang seberapa berpengaruhnya tingkat religiusitas dapat mengubah sikap konsumen terhadap merek. Semakin percaya atau malah merasa dikhianati. Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap *boycott intention*. Yakni dengan sikap terhadap merek yang telah lahir dari nilai-nilai agama yang konsumen yakini seberapa besar tingkat *unpurchasing* atau dimulai dari niat boikot konsumen terhadap brand yang berafiliasi dengan gerakan genosida israel. Menguji factor eksternal yang dapat memediasi religiusitas terhadap *boycott intention* yaitu *brand attitude* juga moderasi *brand loyalty*, sebagai bentuk kesetiaan konsumen terhadap merek yang memungkinkan untuk mempercepat atau memperlambat terjadinya *boycott intention* karena religiusitas seorang konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. *Theory of Planned behavior* merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang kemudian dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985 dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* (PBC) sebagai faktor yang mempengaruhi individu (Icek Ajzen, 1985).

Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, dimana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang disekitar yang dianggap berpengaruh. Seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor. *Perceived behavioral control* selanjutnya PBC adalah persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. PBC ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Ummah Arum Sari Dita, 2021).

Jurnal 1: Determinants of Muslim's intention to boycott Israel-affiliated products: Evidence from Indonesia (Husaeni, Ayoub,2025)

Penelitian ini menemukan bahwa beberapa faktor secara signifikan memengaruhi niat boikot produk yang terafiliasi dengan Israel di kalangan Muslim Indonesia. Faktor-faktor tersebut adalah animositas (rasa permusuhan atau kebencian), motivasi religius intrinsik, peningkatan diri (*self-enhancement*), penilaian produk (*product judgment*), dan sikap terhadap boikot. Temuan ini menunjukkan bahwa niat boikot didorong oleh kombinasi emosi mendalam terhadap negara Israel, nilai-nilai keagamaan pribadi, persepsi sosial, dan evaluasi terhadap produk itu sendiri. Dari semua variabel yang diuji, animositas atau rasa permusuhan merupakan variabel yang paling berpengaruh, yang mencerminkan kebencian mendalam di kalangan konsumen Muslim terhadap Israel.

Penelitian ini juga menemukan bahwa ketidakpercayaan merek (*brand distrust*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat boikot. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin tidak mempercayai merek tertentu, hal itu tidak secara langsung memotivasi mereka untuk melakukan boikot. Temuan menarik lainnya adalah bahwa konsumen Muslim di Indonesia masih memiliki pandangan positif terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel, meskipun mereka enggan untuk membelinya. Penelitian ini menggunakan data primer dari 412 responden dan metode analisis *Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*

Jurnal 2: Do many options result in listening to oneself or others during boycott campaigns?

(Xiuyan Yan , , Changju Kim, Kim Baru dan Masato Inoue, 2024)

Hasil temuan yang ada ialah Sikap boikot memperkuat hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat boikot di Jepang. Namun, meskipun dampak langsung dari kontrol perilaku yang dirasakan pada niat boikot tidak signifikan, ada efek moderasi negatif dari norma subjektif bagi konsumen Jepang.

Jurnal 3: Efek dari Religiusitas Terhadap Keputusan untuk Berpartisipasi dalam Boikot Efek Moderasi Loyalitas Merek-kasus Coca Cola.(Fawzi Dekhil, Hajer Jridi dan Hana Farhat, 2015)

Dalam jurnalnya, dibahas bahwa tingkat religiusitas memberikan dampak terkuat pada keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot. Penelitian ini, secara khusus juga mengukur efek moderasi dari loyalitas terhadap merek yang diboikot. Loyalitas terhadap merek memiliki efek negatif pada boikot.

Religiusitas terhadap *Brand Attitude*

Religiusitas dapat membentuk sikap negatif terhadap merek yang dianggap tidak sesuai dengan nilai agama (Damayanti et al., 2022). Hal ini memungkinkan religiusitas positif signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Oleh karena adanya kepercayaan dan nilai-nilai yang disampaikan dalam agama, konsumen bisa menentukan sikap mereka atas suatu merek. Dengan demikian, semakin kuat religiusitas seseorang, semakin tinggi kemungkinan mereka mengembangkan *brand attitude* negatif terhadap merek yang tidak sesuai dengan nilai agamanya, sehingga mendorong keputusan untuk memboikot.

Hasil penelitian Abdullah et al.,(2024)mengatakan bahwa religiosity berpengaruh positif terhadap sikap untuk melakukan *brand attitude*. Hasil penelitian Lindenmeier et al., (2012)menunjukkan hal yang sama bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Brand attitude berperan dalam memengaruhi konsumen dengan mengarahkan mereka pada tindakan nyata, seperti dalam proses pemilihan suatu merek. Indikator *brand attitude* yang dapat memengaruhi tindakan boikot meliputi daya tarik merek, tingkat kesukaan dan perasaan senang terhadap merek, persepsi positif maupun negatif, serta kemampuan merek dalam memberikan kepuasan kepada konsumen (Putriansari, 2019). Dengan demikian, *brand attitude* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan untuk melakukan boikot terhadap merek tertentu(Abdullah et al., 2021)

H1: Diduga Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Attitude.

Brand attitude terhadap niat boikot

Religiusitas merupakan faktor psikologis yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumsi, terutama ketika keputusan pembelian melibatkan pertimbangan

nilai moral dan keagamaan. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menghindari produk atau merek yang dianggap bertentangan dengan ajaran agama mereka (Mukhtar dan Butt, 2012).

Dalam konteks ini, *brand attitude* atau sikap terhadap merek berperan penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani nilai-nilai religius dan perilaku aktual, seperti niat untuk melakukan boikot. Individu yang religius akan membentuk persepsi dan penilaian terhadap suatu merek berdasarkan kesesuaiannya dengan prinsip keagamaan mereka. Ketika merek tersebut diasosiasikan dengan tindakan atau afiliasi yang bertentangan dengan nilai agama, maka sikap terhadap merek cenderung negatif dan berpotensi memicu intensi untuk melakukan boikot.

H2. Diduga terdapat pengaruh positif Brand attitude terhadap Boycott Intention

Brand Attitude memediasi Religiusitas terhadap Boycott intention

Penelitian empiris mendukung peran positif *brand attitude* sebagai mediator antara religiusitas dan niat boikot. Abosag & F. Farah, (2014) menemukan bahwa religiusitas secara signifikan meningkatkan sikap negatif terhadap merek yang bertentangan dengan nilai keagamaan, yang kemudian meningkatkan niat boikot konsumen. Sikap (*attitude*) terhadap merek memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh nilai-nilai agama terhadap perilaku konsumsi. (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012)

Dengan demikian, semakin kuat religiusitas seseorang, semakin tinggi kemungkinan mereka mengembangkan *brand attitude* negatif terhadap merek yang tidak sesuai dengan nilai agamanya, sehingga mendorong keputusan untuk memboikot. Namun, efek mediasi ini dapat berubah tergantung pada konteks sosial dan strategi merek. Studi oleh Akhtar (2021) menunjukkan bahwa merek yang menerapkan strategi tanggung jawab sosial (CSR) yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dapat memperbaiki *brand attitude* konsumen yang religius, sehingga menurunkan niat boikot. Dengan kata lain, *brand attitude* memiliki pengaruh positif sebagai mediator untuk *boycott intention*.

H3. Diduga brand attitude berperan positif dalam memediasi antara religiusitas terhadap boycott intention

Brand Loyalty memoderasi Religiusitas dan Boycott Intention

Menurut Aaker (2004), loyalitas merek adalah kecenderungan untuk secara konsisten memilih satu merek di antara beberapa merek dalam kelompok produk yang sama dan terus membeli merek tersebut.

Pelanggan dengan loyalitas merek yang tinggi adalah pelanggan yang merasakan komitmen yang kuat terhadap merek (Baldinger & Rubinson, 1996). Semakin banyak konsumen yang setia pada merek, semakin kecil kemungkinan mereka untuk memboikot. Hal ini membuat kita berpikir bahwa kesetiaan dapat memoderasi efek religiusitas dan etnosentrisme. Loyalitas dapat memberi efek negatif dari kedua variabel ini. Oleh karena itu, pengguna barang terafiliasi boikot

bisa berkurang intensinya untuk memboikot dikarenakan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

H4. Loyalitas merek diduga memberi efek negative dari hubungan antara religiusitas dan *boycott intention*.

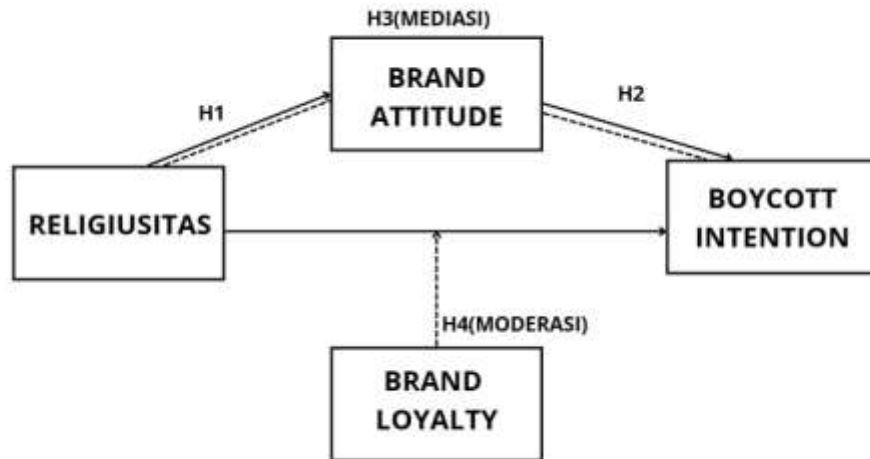
Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada penggabungan beberapa elemen kunci yang jarang dieksplorasi secara bersamaan dalam satu model penelitian, khususnya dalam konteks boikot produk yang terkait dengan isu global yang sensitif secara keagamaan. Pertama, penelitian ini secara bersamaan menguji peran mediasi *brand attitude* dalam hubungan antara religiusitas dan *boycott intention*, serta peran moderasi *brand loyalty* pada hubungan antara *brand attitude* dan *boycott intention*.

Model penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih bernuansa tentang bagaimana keyakinan agama memengaruhi niat boikot melalui sikap terhadap merek, dan bagaimana loyalitas konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Kedua, penelitian ini secara spesifik berfokus pada isu boikot produk pro-Israel sebagai respons terhadap eskalasi konflik antara Israel dan Palestina, yang dianggap sebagai tindakan genosida dan memicu gerakan boikot yang menguat di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Fokus ini memungkinkan penggalan faktor-faktor religius dan moral yang secara spesifik mendorong perilaku boikot dalam konteks kontemporer. Kemudian pemilihan Solo Raya, khususnya Surakarta dan Karanganyar, sebagai lokasi penelitian memberikan kontribusi signifikan. Wilayah ini dikenal sebagai "miniatur Islam Indonesia" karena tingginya dinamika dakwah dan kehidupan keislaman, serta memiliki basis komunitas Muslim yang kuat dan aktif. Homogenitas demografis yang tinggi (lebih dari 96% populasi Muslim di Karanganyar) dan keberadaan infrastruktur keagamaan yang kuat seperti pondok pesantren (sejumlah 34 lokasi pada 2020-2021 di Jawa Tengah, relevan dengan Karanganyar sebagai lokasi) menjadikan wilayah ini "laboratorium alami" untuk mengamati bagaimana norma-norma keagamaan diterjemahkan menjadi tindakan sosial, termasuk boikot konsumen.

Hal tersebut memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengamati apakah religiusitas memengaruhi boikot, tetapi bagaimana boikot terjadi melalui dinamika komunitas dan internalisasi nilai-nilai keagamaan. Terakhir, penelitian ini relevan dengan temuan akademis terbaru dari Indonesia yang secara tegas menunjukkan hubungan kuat antara religiusitas dan perilaku konsumen, khususnya niat boikot yang didorong oleh motivasi religius intrinsik dan permusuhan, serta dampak nasional fatwa MUI dalam memobilisasi tindakan konsumen skala besar. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan teoritis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi perusahaan dan pembuat kebijakan dalam memahami dinamika konsumen religius di tengah isu-isu sosial-moral yang berkembang.

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih dengan tujuan untuk mengukur fenomena secara subjektif dengan data-angka, menguji teori atau hipotesis serta dengan tepat mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variable. Pendekatan ini juga dianggap tepat untuk mengukur dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap *boycott intention* yang dimediasi oleh *brand attitude* dan dimoderasi oleh *brand loyalty*. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang cocok untuk menangani model penelitian yang kompleks, termasuk yang melibatkan variabel mediasi, serta tidak mengharuskan asumsi distribusi data normal (Hair et al., 2021)

Penelitian dilaksanakan di Kawasan Solo Raya, Jawa Tengah. Kawasan Solo Raya dipilih sebagai lokasi penelitian karena basis komunitas muslimnya yang kuat dan tingginya dinamika keislaman yang mirip 'miniatur Islam Indonesia'. Fenomena boikot produk pro-Israel semakin menonjol sejak 2023, didorong fatwa MUI No. 83/2023 dan seruan ormas lokal seperti DSKS di Surakarta (Qotrunnada, 2024). Selain pengaruh religiusitas, unsur FOMO dalam generasi Z juga berperan signifikan dalam perilaku *brand switching* di Solo Raya (Qotrunnada, 2024). Serta, langkah boikot ini ikut mendorong pergeseran konsumsi ke produk lokal, sebagai bentuk ekonomi Islam dan solidaritas nasional (Khoiriyah, 2024).

Populasi dalam penelitian ini berasal dari penduduk asal solo raya. melibatkan 180 responden dari masyarakat beragama dengan tujuan utama menguji hubungan kompleks antara religiusitas dan niat boikot (*boycott intention*). Dalam proses pengumpulan data, peneliti memperoleh 216 responden, sehingga melebihi

batas minimum yang dipersyaratkan. Jumlah sampel yang lebih besar ini meningkatkan reliabilitas data, memperkuat *statistical power*, dan memungkinkan generalisasi hasil yang lebih baik. Sejumlah responden memang tidak digunakan dalam analisis karena tidak memenuhi kriteria inklusi dan terdapat data yang harus dieliminasi.

Deskripsi Domisili Responden

Tabel 1 Domisili Responden

Domisili	Persen	Frekuensi
Tawangmangu	17.8%	38
Karanganyar	34.3%	73
Surakarta	23.0%	53
Area solo raya lainnya	24.9%	49

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan data pada table 1, mayoritas responden berasal dari Kabupaten Karanganyar dengan persentase sebesar 34,3% (73 orang). Selanjutnya, responden yang berdomisili di Surakarta berjumlah 53 orang atau 23,0%. Responden yang berasal dari area Solo Raya lainnya mencapai 49 orang (24,9%). Sementara itu, responden dari Tawangmangu merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 38 orang atau 17,8% dari total responden.

Deskripsi Agama yang dianut responden

Tabel 2 Agama Responden

Agama yang dianut	Persen	Frekuensi
Konghucu	12.6%	27
Katolik	11.2%	24
Hindu	7.5%	16
Buda	10.7%	23
Kristen	12.6%	27
Islam	46.3%	97

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan table 2, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pemeluk agama Islam, yaitu sebanyak 97 orang atau 46,3% dari total responden. Kelompok agama Konghucu dan Kristen memiliki proporsi yang sama, masing-masing sebesar 12,6% (27 responden). Selanjutnya, responden beragama Katolik berjumlah 24 orang atau 11,2%, diikuti responden beragama Buddha sebesar 10,7%

(23 orang). Adapun responden dengan agama Hindu merupakan kelompok dengan proporsi paling kecil, yaitu 7,5% atau 16 orang.

Deskripsi Pendidikan Responden

Tabel 3, Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Persen	Frekuensi
SMA	23.5%	50
D3	14.1%	30
D2	0.5%	1
S1	57.3%	122
S2	2.8%	6
S3	0.9%	2

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan S1, yaitu sebanyak 122 orang atau 57,3% dari total responden. Kelompok pendidikan SMA berada pada posisi kedua dengan persentase 23,5% (50 responden). Selanjutnya, responden dengan pendidikan D3 berjumlah 30 orang atau 14,1%.

Sementara itu, kelompok pendidikan S2 hanya diikuti oleh 6 responden (2,8%), disusul pendidikan S3 dengan 2 responden (0,9%). Pendidikan D2 merupakan kelompok dengan proporsi paling rendah, yaitu 1 responden atau 0,5%.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi (S1 ke atas), sehingga dapat diasumsikan memiliki kemampuan pemahaman informasi yang baik dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Tabel 4 Deskripsi Tingkat paparan responden terhadap kampanye boikot produk pro-israel

Intensi Paparan dengan kampanye Israel	Responden Boikot Pro-	Persen	Frekuensi
Pernah sesekali		10.3%	22
Pernah sekali		29.9%	64
Sering		36.4%	78
Sangat sering		23.4%	50

Berdasarkan tabel 4. tingkat paparan responden terhadap kampanye boikot produk pro-Israel menunjukkan variasi yang cukup beragam. Sebagian besar responden mengaku sering terpapar kampanye tersebut, yaitu sebanyak 78 orang atau 36,4%. Selanjutnya, 23,4% responden (50 orang) menyatakan bahwa mereka sangat sering menerima informasi tentang kampanye boikot.

Di sisi lain, terdapat 64 responden atau 29,9% yang hanya pernah sekali mendengar kampanye tersebut. Adapun kelompok dengan paparan terendah adalah responden yang pernah sesekali, yaitu sebesar 10,3% atau 22 orang.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat paparan yang cukup tinggi terhadap kampanye boikot produk pro-Israel, yang dapat mencerminkan tingginya penyebaran informasi mengenai isu tersebut di lingkungan mereka.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form . Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menguji model struktural yang telah dirumuskan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan dua indikator utama: *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai *Cronbach's Alpha* dan CR yang baik berada di atas 0,7, menandakan bahwa itemtem dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi (Sarstedt et al., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 5 nilai *Outer Loading*

	BA	BI	BL	REL	BL x REL
BA1	0.904				
BA2	0.955				
BA3	0.926				
BI1		0.891			
BI2		0.867			
BI3		0.886			
BI4		0.904			
BL1			0.866		
BL2			0.860		
BL3			0.873		
BL4			0.867		
BL5			0.898		
BL6			0.903		
BL7			0.887		
REL1				0.842	
REL10				0.803	
REL2				0.832	
REL3				0.846	
REL4				0.871	
REL5				0.838	
REL6				0.790	
REL7				0.774	
REL8				0.746	
REL9				0.819	
BL x REL					1.000

Berdasarkan data dari tabel 1 yang disajikan, mayoritas indikator variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* > 0,7, yang merupakan indikasi validitas konvergen yang kuat.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Nilai Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Boycott Intention</i>	0,911
<i>Brand attitude</i>	0,920
<i>Brand Loyalty</i>	0,954
<i>Religiusitas</i>	0,948

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk melalui nilai *Composite Reliability*, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal indikator dalam mengukur variabel laten.

Uji Path Coefficient

Tabel 7 Nilai T Statistic

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BA -> BI	0.480	0.475	0.056	8.577	0.000
REL -> BA	0.390	0.394	0.062	6.285	0.000
REL -> BI	0.298	0.302	0.056	5.328	0.000
BL -> BI	0.134	0.137	0.065	2.047	0.041
BL x REL -> BI	0.070	0.070	0.041	1.701	0.089

Tabel 8 Nilai direct effect

	BA	BI	REL	BL
BA		0.479		
BI				
BL		0.150		
REL	0.390	0.469		
BL X REL		0.092		

Tabel 9 Nilai *indirect effects*

Spesific Indirect Effects	
REL-> BA -> BI	0.187

Berdasarkan table 7,8 dan 9 interpretasinya ialah sebagai berikut:

Hipotesis pertama menguji apakah Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Dari table diatas menunjukkan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Artinya, semakin tinggi Religiusitas seseorang, semakin positif sikap mereka terhadap *brand* tersebut. Karena *p-value* < 0.05, pengaruhnya benar-benar signifikan. Selanjutnya, menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.390 dan t-statistik sebesar 6.285 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima karena Religiusitas berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Hipotesis kedua menguji apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *boycott intention*. Besarnya koefisien (0.479), 9 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 8.769 > 1,960. menunjukkan pengaruh yang kuat. Selanjutnya *brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot. Semakin positif sikap seseorang terhadap *brand*, semakin besar niat mereka untuk melakukan boikot. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "*brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*" diterima.

Hipotesis 3 menguji apakah ada peran *brand attitude* memediasi religiusitas terhadap *boycott intention*. Mediasi ini signifikan karena menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.187, nilai *p-values* sebesar 0.000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 5.386 > 1,960. Religiusitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat boikot melalui *brand attitude*. Artinya, religiusitas meningkatkan *brand attitude*, lalu *brand attitude* meningkatkan *boycott intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "*brand attitude* mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap *boycott intention*" diterima.

Brand Loyalty memoderasi pengaruh religiusitas terhadap niat boikot. Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.092 nilai *p-values* sebesar 0,021 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.313 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat tidak diterima karena moderasi ini signifikan mengindikasikan bahwa ketika loyalitas terhadap *brand* meningkat, pengaruh religiusitas terhadap niat boikot meningkat pula. Hal tersebut disebut juga moderasi positive, artinya variable moderasi justru menambah atau meningkatkan niat untuk memboikot.

Hal ini memang bermunculan sebagai suatu kejadian yang jarang di dalam beberapa penelitian dengan topik terkait. Bahwasanya, loyalitas konsumen terhadap merek justru meningkatkan niat mereka untuk memboikot. Hal ini didukung dari

penelitian Nurdiani, yang menyatakan bahwa konsumen yang percaya bahwa boikot mereka dapat membawa perubahan, lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam boikot meskipun mereka memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tersebut (Nurdiani, 2024).

Hal tersebut juga selaras dengan penelitian (Ryan Mawendy et al., 2025). Studi ini menemukan bahwa boikot konsumen memiliki dampak besar pada loyalitas merek dan posisi pasar. Pergeseran loyalitas merek ke arah merek yang selaras secara etis menggarisbawahi pentingnya memasukkan strategi keberlanjutan dalam bisnis dan manajemen. Perusahaan perlu menyelaraskan nilai-nilai mereka dengan konsumen mereka untuk menjaga loyalitas dan pangsa pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* sehingga hipotesis pertama diterima. *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott intention* sehingga hipotesis kedua diterima. *Brand attitude* berperan positif dan signifikan dalam memediasi antara religiusitas terhadap *boycott intention* sehingga hipotesis ketiga diterima. Sedangkan, *brand loyalty* tidak memoderasi hubungan antara religiusitas dan *boycott intention*.

Saran bagi peneliti selanjutnya ialah mengusahakan responden dari kuisioner spesifik dan sesuai kriteria yang diharapkan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan *populix*, aplikasi atau Lembaga survey bersertifikasi lainnya. Tujuannya ialah agar responden yang mengisi angket tepat sasaran dan tidak asal-asalan mengisi kuisioner yang disediakan. Hal ini dapat menjadikan data yang diperoleh lebih valid, hasil survey maksimal dan meminimalisir pengeliminasian data.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), 6–18. <https://doi.org/10.2307/41166218>
- Abdullah, Z., Anuar, M. M., & Yaacob, M. R. (2021). The Effects of Religiosity and Attitude on Consumer Boycotts. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(18). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i18/11432>
- Abdullah, Z., Mohamed Anuar, M., & Mohd Noor, N. A. (2024). Consumer Boycott: The Effect of Religiosity and Consumer Attitudes. *Global Journal Al-Thaqafah*, 85–97. <https://doi.org/10.7187/GJATSI072024-6>
- Abosag, I., & F. Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262–2283. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>
- Akhtar, T. (2021). Market multiples and stock returns among emerging and developed financial markets. *Borsa Istanbul Review*, 21(1), 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2020.07.001>

- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–34. <https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466634>
- Damayanti, D. S., Junaid, A., Ikhtiari, K., & Ahmad, H. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Batasan Waktu Audit Terhadap Fungsi Internal Audit Pemerintah. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 30–36. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v4i1.510>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, Marko., Danks, N. P., & Ray, Soumya. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*. Springer.
- Icek Ajzen. (1985). *From Intention to Action; A Theory of Planned Behavior*. Action Control, .
- Karsana, Y. W., Anggraini, F. R. R., & Siswanto, F. A. J. (2024). Factors Affecting Small Entrepreneurs' Intention to Implement Green Production Processes. *European Journal of Business and Management Research*, 9(2), 84–90. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.2.2216>
- Khoiriyah, B. (2024). ANALISIS DAMPAK EKONOMI DAN SOSIAL BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DI INDONESIA. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5), 3223–3236. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i5.8806>
- 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>
- Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). Intention to choose *Halal* products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nurdiani, A. (2024). Moderating Factors Affecting Brand Loyalty In Boycotts of Israel-Affiliated Brands. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(2), 94–113. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i2.162>
- Putriansari, F. P. (2019). The Influence of Perceived Quality, Brand Attitude and Brand Preference of the Purchase Intention Frisian Flag Milk in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 177. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544>
- Qotrunnada. (2024). Fenomena Boikot Produk Pro Israel: Peran Media Sosial, Religiusitas, dan FOMO terhadap Brand Switching Pada Generasi Z. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(2), 17–37. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10773>
- Ryan Mawendy, Mentari Rachmaniaz Rizki, Nur Afifah, & Wenny Pebrianti. (2025). The Impact Of Consumer Boycotts on Brand Loyalty and Market Positioning: Insights From Pro-Israel Product Boycotts in Singkawang City, Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i6.7441>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 5 (2026) 2036 – 2051 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i5.11322

research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064.
<https://doi.org/10.1002/mar.21640>

Ummah Arum Sari Dita. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Pengguna e-Commerce Shopee Di Wilayah DIY)*.

Watson Institue. (2024). *Watson Institute*.