

Pengaruh Partisipasi Kegiatan Boikot dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk PT. Unilever Indonesia

Amirul Mukminin, Achmad Syamsul Huda

Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Tazkia

mukminin902@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer loyalty on repurchase intention, as well as the role of boycott participation as a mediating variable. This research was conducted on Unilever customers in the Jabodetabek area by distributing questionnaires and using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method involving 215 respondents. The results showed that customer loyalty has a positive and significant effect on repurchase intention, while boycott participation was found to have no significant effect on consumers' decision to repurchase the products they have used. Validity and reliability tests state that the questionnaire instruments used in each variable have a good level of validity and reliability.

Keywords: Customer Loyalty, Repurchase Intention, Boycott Participation, Structural Equation Modeling-Partial Least Square, Unilever.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang, serta partisipasi kegiatan boikot sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Unilever di wilayah Jabodetabek dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan melibatkan 215 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sementara partisipasi boikot diketahui tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka gunakan. Uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan pada masing-masing variabel memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Minat Beli Ulang, Partisipasi boikot, *Structural Equation Modelling-Partial Least Square*, Unilever

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, perusahaan dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kini perusahaan berlomba-lomba mencari strategi terbaik, agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Ketika suatu perusahaan ingin bersaing di pasar, maka harus mengambil langkah yang berbeda untuk mengurung pesaingnya (Aliyya & Nuriyah, 2024). Salah satu perusahaan besar yang memiliki pengaruh signifikan di pasar Indonesia adalah Unilever. PT Unilever Indonesia sebagai salah satu perusahaan *Fast*

Moving Consumer Goods (FMCG) terkemuka yang telah tumbuh menjadi kekuatan global dalam penyediaan berbagai produk konsumen yang mencakup makanan, minuman, perawatan pribadi, dan produk rumah tangga (Fauzia et al., 2023). Unilever berkomitmen untuk menjaga kepuasan pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk-produknya. Unilever melakukan peningkatan belanja iklan dan pengembangan unit independen untuk produk es krim, kecantikan, dan perawatan pribadi (Mikael et al., 2024). Namun, meskipun perusahaan ini memiliki posisi yang dominan di pasar, Unilever tidak lepas dari risiko yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan minat beli ulang, salah satunya adalah fenomena boikot.

Belakangan ini, banyak kejadian yang melibatkan banyak orang dalam menyuarakan aspirasi mereka kepada komunitas, lembaga, atau bahkan skala nasional. Salah satu tindakan yang umum dilakukan adalah perilaku boikot (Ningsih & Haryanti, 2021). Fenomena ini telah menjadi hal yang biasa dan sering terjadi di tengah masyarakat sebagai bentuk protes atau ketidakpuasan terhadap tindakan tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku boikot terhadap suatu produk termasuk tingkat religiusitas dan pengetahuan konsumen tentang produk tersebut (Faradhilla, 2021). Religiusitas menunjukkan keyakinan seseorang yang mendasarkan pada keimanan yang kuat, mendorong perilaku dan tindakan sesuai dengan ajaran yang dianut. Sementara pengetahuan konsumen mencakup pengalaman dan informasi yang dimiliki individu tentang suatu produk atau jasa tertentu (Sinulingga et al., 2023).

Perilaku pemboikotan dalam Islam adalah sifat atau sikap penolakan terhadap suatu tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip dan syariat Islam (Mokobombang, 2023). Perilaku boikot sudah ada sejak zaman nabi, namun istilah boikot ini muncul pada tahun 1880. Beberapa negara, termasuk Indonesia melalui Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, menggalakkan boikot produk yang berafiliasi dengan Israel sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina (Husna, 2023). Hal ini menimbulkan kontroversi di antara masyarakat, dengan sebagian yang mendukung kampanye boikot dan sebagian lainnya tidak setuju dengan tindakan ini. Dalam era digital, informasi terkait boikot mudah tersebar melalui media sosial, memicu reaksi dari konsumen yang berpengaruh pada citra merek dan loyalitas pelanggan. Beberapa boikot yang terjadi di dunia telah mempengaruhi perusahaan besar termasuk Unilever, yang harus menghadapi dampak dari ketidakpuasan konsumen terhadap isu tertentu.

Partisipasi dalam kegiatan boikot dapat menandakan penurunan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tertentu. Sunefo dan Harjanti (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen jangka panjang dari pelanggan kepada merek atau pemasok yang didasarkan pada sikap positif dan pembelian yang berulang. Loyalitas terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk/jasa. Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang penting bagi perusahaan sehingga perusahaan harus mencari cara agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan (Al-Ansi & Han, 2019). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat

pembelian ulang yang juga berdampak pada loyalitas pelanggan adalah faktor yang berkaitan dengan isu sosial, politik, agama dan lingkungan. Contoh nyata dari faktor tersebut adalah adanya aksi boikot yang sedang ramai dibicarakan disebabkan dari adanya konflik antara Israel dan Palestina. Gerakan boikot terhadap produk Israel dapat memberikan dampak signifikan pada perdagangan internasional dan ekonomi nasional. Perusahaan-perusahaan yang terkait dengan Israel, seperti Unilever, McDonald's, dan Starbuck sering kali masuk dalam daftar boikot yang tersebar di berbagai platform media sosial (Khoiruman & Wariati, 2023).

Unilever menjadi salah satu perusahaan yang terkena dampak boikot dikarenakan Unilever PLC (pusat) yang berlokasi di Inggris telah teridentifikasi memberikan berbagai macam dukungan terhadap Israel, salah satunya dukungan berupa bantuan pemodalan (Santika, 2023). Direktur Utama Unilever Indonesia, Benjie Yap mengakui bahwa penjualan domestik perusahaan sempat mengalami penurunan 5,2% pada akhir tahun 2023 akibat sentimen negatif ini, (Firman, 2024). Selain itu, seruan aksi boikot terhadap produk Unilever dilatarbelakangi dengan adanya isu negative di media sosial bahwa produk Unilever terafiliasi dengan Israel. Hal ini memberikan dampak terhadap reputasi perusahaan dan minat beli pada konsumen yang menurun.

Minat beli ulang menjadi salah satu faktor penting dalam keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Minat beli ulang mengacu pada keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang telah digunakan sebelumnya, yang mencerminkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Namun, jika konsumen terpengaruh oleh kegiatan boikot atau protes terhadap kebijakan perusahaan, minat beli ulang terhadap produk tersebut bisa menurun. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana partisipasi dalam kegiatan boikot dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli ulang produk Unilever.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh partisipasi dalam kegiatan boikot terhadap loyalitas pelanggan dan bagaimana loyalitas tersebut berkontribusi pada minat beli ulang produk Unilever. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara boikot, loyalitas pelanggan, dan minat beli ulang, yang dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Unilever dalam mengelola hubungan dengan konsumen dan mengurangi dampak negatif dari boikot terhadap keberlanjutan bisnis PT Unilever Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Penelitian ini dilaksanakan dengan memberikan kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi syarat dan kriteria, yaitu masyarakat yang pernah membeli produk Unilever sebanyak dua kali atau lebih dalam satu tahun terakhir. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dalam bentuk

kuantitatif dan kualitatif. Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Skala pengukurannya menggunakan teknik Likert skala 5. Penggunaan kuesioner ini menjadi sarana dalam mendapatkan data primer secara langsung dari lapangan. Data sekunder meliputi penelitian literatur mengenai Gerakan Boikot, Divestasi dan Sanksi serta yang berkaitan dengan minat beli. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tesis, jurnal, buku, dan situs web resmi yang ditemukan di internet.

Penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel utama yaitu loyalitas pelanggan, minat beli ulang dan partisipasi boikot. Loyalitas pelanggan memiliki tiga dimensi, yaitu *repeat customer*, *clients*, dan *advocates*, dengan total jumlah indikatornya sebanyak tujuh indikator. Selanjutnya, minat beli ulang juga memiliki tiga dimensi berbeda yang diantaranya adalah *customer satisfaction*, *brand preferences*, dan *reccomendations*, dengan total enam indikator didalamnya. Partisipasi boikot yang memainkan peran sebagai variabel mediasi pada penelitian ini memiliki dua dimensi utama yaitu *self enhancement* dan *make a difference* dengan tiga indikator dalam masing-masing dimensi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data diperoleh dari responden melalui kuesioner *Google Form* yang dibagikan kepada responden. Kuesioner yang diberikan terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama berisi pembukaan, pengenalan peneliti, dan tujuan penyebaran kuesioner. Bagian kedua mencakup pengisian identitas responden, kemudian bagian ketiga terkait dengan petunjuk pengisian kuesioner. Bagian keempat dan seterusnya memuat item pertanyaan mengenai variabel loyalitas pelanggan, partisipasi boikot dan minat beli uang. Data yang diperoleh dari jawaban responden sejumlah 215, dikumpulkan dan diolah menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* SmartPLS. Berikut merupakan profil dalam penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, domisili, status pekerjaan dan penghasilan dalam sebulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		
Perempuan	110	51.2%
Laki-Laki	105	48.8%
Umur		
15-25 Tahun	86	40.0%
25-35 Tahun	92	42.8%
35-45 Tahun	31	14.4%
>45 Tahun	6	2.8%
Domisili		

Bogor	73	34.0%
Depok	38	17.7%
Tangerang	31	14.4%
Jakarta	52	24.2%
Bekasi	21	9.8%
Status Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	76	35.3%
Pegawai Swasta	87	40.5%
Ibu Rumah Tangga	18	8.4%
PNS	21	9.8%
Lainnya	13	6.0%
Penghasilan dalam Sebulan		
< Rp 1.000.000	41	19.1
Rp 1.000.001 – 2.000.000	45	20.9
Rp 2.000.001 – 3.000.000	37	17.2
Rp 3.000.001 – 4.000.000	49	22.8
> Rp 4.000.001	43	20.0

Berdasarkan data di atas, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan distribusi jenis kelamin yang relatif seimbang, dengan sedikit dominasi dari responden perempuan. Sebanyak 110 responden atau 51,2% merupakan perempuan, sedangkan 105 responden atau 48,8% merupakan laki-laki. Perbedaan proporsi ini cukup kecil, mencerminkan bahwa penelitian ini memiliki representasi yang hampir merata antara kedua jenis kelamin. Dari segi umur, mayoritas responden berada pada rentang usia 25-35 tahun, yaitu sebanyak 92 responden atau 42,8%. Kelompok usia 15-25 tahun juga cukup dominan dengan 86 responden atau 40,0%. Sementara itu, responden berusia 35-45 tahun berjumlah 31 orang atau 14,4%, dan yang berusia di atas 45 tahun hanya 6 responden atau 2,8%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dari kalangan dewasa muda.

Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Bogor dengan jumlah 73 orang atau 34,0%, diikuti oleh Jakarta sebanyak 52 responden atau 24,2%. Responden dari Depok berjumlah 38 orang atau 17,7%, Tangerang sebanyak 31 responden atau 14,4%, dan Bekasi memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 21 orang atau 9,8%. Distribusi ini mencerminkan bahwa mayoritas responden berdomisili di wilayah penyangga Jakarta. Dalam hal status pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta dengan jumlah 87 orang atau 40,5%. Pelajar atau mahasiswa juga cukup banyak, yaitu 76 responden atau 35,3%. Ibu rumah tangga berjumlah 18 orang atau 8,4%, sedangkan PNS berjumlah 21 orang atau 9,8%.

Uji Persyaratan

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel

penelitian ini.

1. Partisipasi Boikot

Variabel partisipasi boikot pada penelitian ini terdiri dari 6 item pertanyaan. Berikut merupakan hasil uji validitas variabel partisipasi boikot.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas pada Variabel Partisipasi Boikot

Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>R table</i>	Keterangan
PB1	0,763	0,1338	VALID
PB2	0,786	0,1338	VALID
PB3	0,444	0,1338	VALID
PB4	0,725	0,1338	VALID
PB5	0,732	0,1338	VALID
PB6	0,813	0,1338	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel partisipasi boikot, yang terdiri dari 6 item pernyataan, ditemukan bahwa seluruh item tersebut valid. Hal ini berarti bahwa setiap item memenuhi kriteria validitas, karena nilai *r* hitung untuk setiap item lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Validitas ini menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut secara akurat mengukur aspek yang dimaksud dalam variabel partisipasi boikot.

2. Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini terdiri dari 7 item pertanyaan. Berikut merupakan hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas pada Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>R table</i>	Keterangan
LP1	0,794	0,1338	VALID
LP2	0,731	0,1338	VALID
LP3	0,776	0,1338	VALID
LP4	0,696	0,1338	VALID
LP5	0,756	0,1338	VALID
LP6	0,720	0,1338	VALID
LP7	0,791	0,1338	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel loyalitas pelanggan, yang terdiri dari 7 item pernyataan, ditemukan bahwa seluruh item tersebut valid. Hal ini berarti bahwa setiap item memenuhi kriteria validitas, karena nilai *r* hitung untuk setiap item lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Validitas ini menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut secara akurat mengukur aspek yang dimaksud dalam variabel loyalitas pelanggan.

3. Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang pada penelitian ini terdiri dari 6 item pertanyaan. Berikut merupakan hasil uji validitas variabel minat beli ulang.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas pada Variabel Minat Beli Ulang

Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>R table</i>	Keterangan
MB1	0,631	0,1338	VALID
MB2	0,728	0,1338	VALID
MB3	0,735	0,1338	VALID
MB4	0,432	0,1338	VALID
MB5	0,671	0,1338	VALID
MB6	0,259	0,1338	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel minat beli ulang, yang terdiri dari 6 item pernyataan, ditemukan bahwa seluruh item tersebut valid. Hal ini berarti bahwa setiap item memenuhi kriteria validitas, karena nilai *r* hitung untuk setiap item lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Validitas ini menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut secara akurat mengukur aspek yang dimaksud dalam variabel minat beli ulang.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada variabel partisipasi boikot, loyalitas pelanggan dan minat beli ulang pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Partisipasi Boikot	0,803	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,871	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,610	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel partisipasi boikot, loyalitas pelanggan dan minat beli ulang memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini berarti instrumen pengukuran yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

Analisis Statistik Deskriptif

Berikut merupakan hasil pernyataan-pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pernyataan masing-masing variabel dibagi ke dalam empat bagian. Total pernyataan pada kuesioner ini sebanyak 40 item, dengan penggunaan skala Likert lima poin guna mengukur masing-masing indikator dengan

pembobotan angka “1” untuk jawaban sangat tidak setuju, “2” untuk jawaban tidak setuju, “3” untuk jawaban kurang setuju, “4” untuk jawaban setuju, dan “5” untuk jawaban sangat setuju. Berikut merupakan hasil statistik deskriptif responden penelitian ini.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Partisipasi Boikot

Item Pertanyaan		Mean	SD
PB1	Saya pernah merasa menyesal membeli produk Unilever setelah mendengar adanya aksi boikot produk perusahaan ini	3.62	0.74
PB2	Saya tidak merasa malu menggunakan produk Unilever yang memiliki reputasi buruk akibat aksi boikot	3.59	0.78
PB3	Saya merasakan tertekan di lingkungan untuk tidak membeli produk Unilever karena adanya aksi boikot	3.23	0.77
PB4	Saya merasa puas ketika ikut serta dalam aksi boikot terhadap produk Unilever	3.77	0.82
PB5	Saya tidak percaya bahwa boikot dapat memberikan dampak bagi perusahaan PT Unilever Indonesia	3.58	0.77
PB6	Saya merasa tidak penting untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot terhadap merek yang tidak etis	3.70	0.8
		3.582	1.328

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pembelian

Item Pertanyaan		Mean	SD
LP1	Saya sering membeli produk Unilever dibandingkan produk lain meskipun diboikot	2.39	1.270
LP2	Saya tidak membeli produk Unilever secara berulang meskipun diboikot	2.35	1.236
LP3	Saya lebih memilih produk Unilever daripada merek lain meskipun diboikot	2.31	1.227
LP4	Produk Unilever tidak menjadi pilihan utama saya dalam bidang produk konsumen karena diboikot	2.32	1.345
LP5	Saya merasa nyaman menggunakan produk Unilever dibandingkan merek lain meskipun diboikot	2.32	1.231
LP6	Saya sering tidak merekomendasikan produk Unilever kepada orang lain karena diboikot	2.22	1.267
LP7	Saya merasa produk Unilever layak untuk direkomendasikan meskipun diboikot	2.30	1.288
		2.316	1.267

Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Item Pertanyaan		Mean	SD
MB1	Saya tidak puas dengan kualitas produk Unilever yang saya gunakan.	2.84	1.345
MB2	Saya berniat membeli kembali produk Unilever yang saya gunakan saat ini meskipun diboikot	2.31	1.234
MB3	Saya lebih memilih produk Unilever dibandingkan merek lain dengan fungsi yang sama meskipun diboikot	2.40	1.274
MB4	Saya tidak merasa memiliki komitmen terhadap produk Unilever tertentu	2.43	1.265
MB5	Saya antusias merekomendasikan produk Unilever kepada orang lain meskipun diboikot	2.18	1.249
MB6	Saya tidak secara konsisten merekomendasikan produk Unilever jika ada yang bertanya meskipun diboikot	2.77	1.351
		2.488	1.286

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata dan standar deviasi dari tiga variabel utama, yaitu partisipasi boikot, loyalitas pembelian, dan minat beli ulang, menunjukkan berbagai kecenderungan sikap responden terhadap produk PT. Unilever Indonesia.

1. Partisipasi Boikot

Variabel partisipasi boikot memiliki rata-rata sebesar 3,582 dengan standar deviasi sebesar 1,328. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum, responden cenderung memiliki tingkat partisipasi yang cukup tinggi dalam aksi boikot terhadap produk Unilever. Jawaban yang paling dominan menyatakan persetujuan dengan pernyataan "Saya merasa bahwa penting untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot terhadap merek yang tidak saya dukung". Hal ini mencerminkan kesadaran sosial yang tinggi di kalangan responden terhadap isu-isu etis yang berkaitan dengan perusahaan.

2. Loyalitas Pembelian

Pada variabel loyalitas pembelian, nilai rata-rata berada di angka 2,35 dengan standar deviasi sebesar 1,236. Rata-rata ini mencerminkan tingkat loyalitas yang relatif rendah, di mana banyak responden cenderung tidak memiliki komitmen untuk tetap membeli produk Unilever meskipun terdapat ajakan boikot. Jawaban yang paling dominan menyatakan ketidaksetujuan terhadap pernyataan "Saya tetap memilih produk Unilever daripada merek lain meskipun diboikot". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mulai mempertimbangkan aspek etis dalam keputusan pembelian mereka.

3. Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang mencatat nilai rata-rata sebesar 2,84 dengan

standar deviasi 1,351. Nilai ini mengindikasikan bahwa minat beli ulang terhadap produk Unilever cenderung berada pada tingkat sedang hingga rendah. Jawaban yang paling disetujui adalah pernyataan "Saya tidak puas dengan kualitas produk Unilever yang saya gunakan". Ketidakpuasan terhadap kualitas produk menjadi salah satu alasan utama yang memengaruhi rendahnya minat beli ulang.

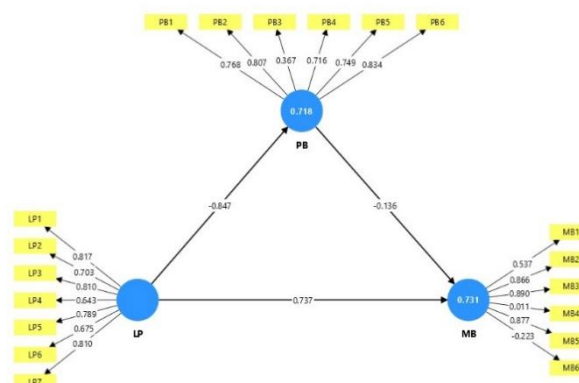
Secara keseluruhan, data deskriptif menunjukkan bahwa partisipasi boikot memiliki tingkat yang cukup tinggi, sementara loyalitas pembelian dan minat beli ulang cenderung rendah. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mempertimbangkan langkah-langkah strategis untuk memperbaiki citra merek, meningkatkan kualitas produk, serta membangun kembali kepercayaan konsumen guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Analisis Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen atau model penelitian. Validitas diuji melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, sementara reliabilitas diuji menggunakan *composite reliability*. Hasil pengujian *outer model* ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang akurat dan konsisten. Berikut disajikan hasil pengujian *outer model*:

1. Outer Model Sebelum Pengujian



Gambar 1. Hasil Outer Model Sebelum Pengujian

Tabel 9. Output Outer Loading Sebelum Pembuangan Item

Item Pertanyaan	Partisipasi Boikot (PB)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Minat Beli Ulang (MB)
PB1	0,768	-	-
PB2	0,807	-	-
PB3	0,367	-	-

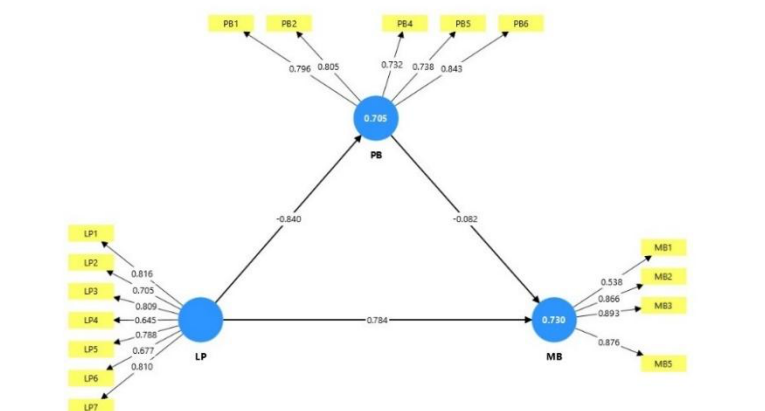
Item Pertanyaan	Partisipasi Boikot (PB)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Minat Beli Ulang (MB)
PB4	0,716	-	-
PB5	0,749	-	-
PB6	0,834	-	-
LP1	-	0,817	-
LP2	-	0,703	-
LP3	-	0,810	-
LP4	-	0,643	-
LP5	-	0,789	-
LP6	-	0,675	-
LP7	-	0,810	-
MB1	-	-	0,537
MB2	-	-	0,866
MB3	-	-	0,890
MB4	-	-	0,011
MB5	-	-	0,877
MB6	-	-	-0,233

Sumber: Data diolah, 2025

Validitas konvergen atau *convergent validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk yang terkait dan variabel laten saling berkorelasi, dengan memperhatikan nilai *loading factor* yang harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki nilai *outer loading* yang kurang dari *cut off* 0,5. Maka harus dilakukan pembuangan item untuk pengujian selanjutnya.

2. Outer Model Setelah Pengujian

Berikut disajikan hasil pengujian *inner model* setelah pengujian:



Gambar 2. Hasil *Outer Model* Setelah Pengujian

a) *Convergent Validity*

Tabel 10. Outer Loadings Setelah Pembuangan Item

Item Pertanyaan	Loyalitas Pelanggan (LP)	Minat Beli Ulang (MB)	Partisipasi Boikot (PB)
LP1	0,816	-	-
LP2	0,705	-	-
LP3	0,809	-	-
LP4	0,645	-	-
LP5	0,788	-	-
LP6	0,677	-	-
LP7	0,810	-	-
MB1	-	0,538	-
MB2	-	0,866	-
MB3	-	0,893	-
MB5	-	0,876	-
PB1	-	-	0,796
PB2	-	-	0,805
PB4	-	-	0,732
PB5	-	-	0,738
PB6	-	-	0,843

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil validitas konvergen di mana seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian *outer model* sudah valid dan siap untuk tahap pengujian validitas berikutnya.

b) *Discriminant Validity*

Tabel 11. Nilai Cross Loadings

Item Pertanyaan	Loyalitas Pelanggan (LP)	Minat Beli Ulang (MB)	Partisipasi Boikot (PB)
LP1	0,816	0,712	-0,680
LP2	0,705	0,524	-0,619
LP3	0,809	0,768	-0,695
LP4	0,645	0,494	-0,510
LP5	0,788	0,730	-0,635
LP6	0,677	0,467	-0,580
LP7	0,810	0,722	-0,686
MB1	0,483	0,538	-0,349
MB2	0,732	0,866	-0,680
MB3	0,763	0,893	-0,675

Item Pertanyaan	Loyalitas Pelanggan (LP)	Minat Beli Ulang (MB)	Partisipasi Boikot (PB)
MB5	0,738	0,876	-0,628
PB1	-0,618	-0,509	0,796
PB2	-0,646	-0,620	0,805
PB4	-0,650	-0,490	0,732
PB5	-0,706	-0,643	0,738
PB6	-0,659	-0,617	0,843

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai korelasi dengan konstruk yang diwakilinya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator tersebut dengan indikator dari variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

c) Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 12. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,567
Minat Beli Ulang (MB)	0,651
Partisipasi Boikot (PB)	0614

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan validitas konvergen untuk setiap variabel yang cukup baik. Hal ini menandakan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang memadai untuk mengukur konsep yang dimaksud dan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

d) Composite Reliability

Tabel 13. Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,872	0,882
Minat Beli Ulang (MB)	0,809	0,847
Partisipasi Boikot (PB)	0,842	0,844

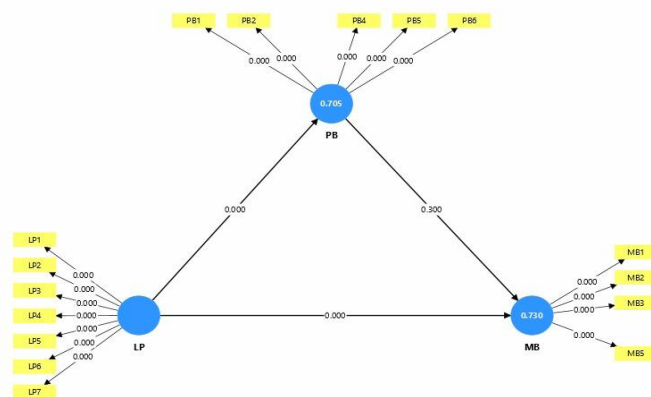
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih dari 0,6. Begitu juga, nilai *composite reliability* untuk semua variabel juga melebihi 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya, instrumen pengukuran yang

digunakan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Analisis *Inner Model* Setelah Pengujian

Pengujian *inner model* setelah pengujian dilakukan untuk tujuan menguji hipotesis. Model struktural dievaluasi dengan melihat nilai *R-Square* dan melakukan uji hipotesis. Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model. Uji hipotesis kemudian dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut signifikan. Berikut merupakan hasil model struktural.



Gambar 3. Hasil *Inner Model*

R-Square

Tabel 14. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli Ulang	0,730	0,727
Partisipasi Boikot	0,705	0,704

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel di atas menyatakan nilai R-Square Adjusted untuk dua variabel, yaitu minat beli ulang dan partisipasi boikot. Nilai R-Square Adjusted untuk variabel minat beli ulang adalah 0,727, yang berarti bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat menjelaskan 72,7% variasi dalam variabel minat beli ulang, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selanjutnya, untuk variabel partisipasi boikot, nilai R-Square Adjusted adalah 0,704, yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat menjelaskan 70,4% variasi dalam variabel partisipasi boikot, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung

Tabel 15. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	<i>Original Sampel</i>	Rata-Rata Sampel	Standar Deviasi	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
Loyalitas Pelanggan → Minat Beli Ulang	0,784	0,784	0,075	10,468	0,000	Diterima
Loyalitas Pelanggan → Partisipasi Boikot	-0,840	-0,841	0,028	29,534	0,000	Diterima
Partisipasi Boikot → Minat Beli Ulang	-0,082	-0,084	0,079	1,036	0,300	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, dua dari tiga hipotesis yang diajukan diterima. Hipotesis pertama, yaitu pengaruh loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang, memiliki nilai p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai T-Statistic sebesar 10,468. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis ini diterima.

Selanjutnya, hipotesis kedua, yaitu pengaruh loyalitas pelanggan terhadap partisipasi boikot, juga memiliki nilai p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai T-Statistic sebesar 29,534. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap partisipasi boikot, sehingga hipotesis ini diterima.

Namun, hipotesis ketiga, yaitu pengaruh partisipasi boikot terhadap minat beli ulang, memiliki nilai p-value sebesar 0,300 ($p > 0,05$) dengan nilai T-Statistic sebesar 1,036. Karena nilai p-value lebih besar dari taraf signifikansi 5%, maka hipotesis ini ditolak.

Tabel 16. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	<i>Original Sampel</i>	Rata-Rata Sampel	Standar Deviasi	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
Loyalitas Pelanggan → Partisipasi Boikot → Minat Beli Ulang	0,069	0,071	0,068	1,018	0,309	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel di atas, hipotesis yang menguji pengaruh mediasi partisipasi boikot dalam hubungan antara loyalitas pelanggan dan minat beli ulang tidak diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,309 ($p > 0,05$) dan nilai T-Statistic sebesar 1,018, yang lebih kecil dari batas signifikansi

1,96.

Hasil ini mengindikasikan bahwa partisipasi boikot tidak secara signifikan memediasi hubungan antara loyalitas pelanggan dan minat beli ulang. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan secara langsung memengaruhi minat beli ulang tanpa melalui partisipasi boikot sebagai variabel mediasi.

Pembahasan

Pembahasan Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel loyalitas pelanggan terhadap pembelian beli ulang dengan nilai koefisien beta sebesar 0.784 dan *p-value* sebesar <0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk PT Unilever Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keni et al. (2020), yang juga menyatakan bahwa pelanggan yang loyal cenderung memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang mereka anggap dapat dipercaya dan memberikan kepuasan.

Dalam industri FMCG, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk. Evaldo Sunefo & Harjanti (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan meningkatnya loyalitas, pelanggan lebih cenderung mempertahankan preferensinya terhadap suatu merek meskipun terdapat ajakan boikot atau persaingan dari merek lain.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, termasuk peningkatan pendapatan dan stabilitas operasional. Hal ini sejalan dengan penelitian Albari (2024), yang menyatakan bahwa pelanggan dengan loyalitas tinggi tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lain. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan, seperti peningkatan kualitas layanan, program retensi pelanggan, dan komunikasi pemasaran yang efektif, menjadi sangat penting dalam memastikan keberlanjutan bisnis di sektor FMCG. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa loyalitas pelanggan memainkan peran kunci dalam mendorong minat beli ulang, serta memberikan implikasi bagi PT Unilever Indonesia dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif guna mempertahankan pelanggan setianya di tengah persaingan pasar dan isu sosial seperti gerakan boikot.

Pembahasan Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Partisipasi Boikot

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada variabel loyalitas pelanggan terhadap partisipasi boikot dengan

nilai koefisien beta sebesar -0.840 dan *p-value* sebesar <0.001 . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin kecil kemungkinan mereka untuk berpartisipasi dalam aksi boikot terhadap PT Unilever Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahira & Yasin (2023), yang juga menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung tetap menggunakan produk tersebut meskipun terdapat ajakan boikot.

Dalam industri FMCG, fenomena ini dapat dijelaskan melalui keterikatan emosional pelanggan terhadap merek yang telah mereka percayai. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk cenderung mengabaikan isu negatif yang beredar di masyarakat dan tetap mempertahankan kebiasaannya dalam mengonsumsi produk tersebut. Menurut penelitian Taryono et al. (2024), loyalitas yang kuat dapat menekan pengaruh ajakan boikot, karena pelanggan merasa terikat dengan manfaat yang telah mereka peroleh dari suatu produk.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam situasi di mana terdapat kampanye boikot terhadap suatu merek, perusahaan dengan basis pelanggan loyal lebih mampu bertahan dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan rendah. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sarmad & Ali (2023), yang menekankan bahwa pelanggan dengan loyalitas tinggi lebih cenderung memberikan pembelaan terhadap merek yang mereka gunakan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak memiliki ikatan emosional dengan produk tersebut. Implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa PT Unilever Indonesia perlu terus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui strategi pemasaran yang lebih personal dan berbasis pengalaman. Dengan membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat mengurangi dampak negatif dari ajakan boikot dan mempertahankan pangsa pasar di tengah tantangan sosial yang ada.

Pembahasan Pengaruh Partisipasi Boikot Terhadap Minat Pembelian ulang

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pengaruh partisipasi boikot terhadap minat beli ulang, memiliki nilai *p-value* sebesar 0,300 ($p > 0,05$) dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,036. Hal tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 3 ditolak karena memiliki nilai *p-value* yang lebih besar daripada taraf signifikansi 5%. Artinya, partisipasi boikot tidak secara signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada produk PT Unilever.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hisan (2024) menunjukkan bahwa meskipun terdapat seruan untuk memboikot produk Mc Donald, tidak semua responden kehilangan minat beli ulangnya terhadap produk tersebut. Hal itu disebabkan karena perusahaan tersebut memiliki strategi-strategi relasi publik yang digunakan untuk mempertahankan citra merek. McDonald's menggunakan berbagai strategi seperti meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran media sosial, iklan, dan program promosi. Strategi tersebut dimaksudkan agar McDonald's menjadi lebih terbuka dengan konsumen. Persepsi bahwa suatu *brand* dekat dengan konsumen dapat meningkatkan minat beli.

Tidak berpengaruhnya partisipasi boikot terhadap minat beli ulang produk PT Unilever dapat disebabkan karena PT Unilever menggunakan strategi relasi publik untuk menghadapi penurunan minat beli ulang dan loyalitas pembeli.

Selain itu, tidak berpengaruhnya partisipasi boikot terhadap minat beli produk Unilever dapat disebabkan karena kurangnya alternatif *brand* produk yang memadai. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lasarov et al., (2023) disebutkan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh aksi boikot karena konsumen kesulitan untuk mendapatkan alternatif dari produk yang sedang diboikot. Hal tersebut menyebabkan minat beli ulang konsumen tidak terpengaruhi oleh boikot.

Terkadang, konsumen tidak menemukan alternatif yang sebanding atau lebih baik dari produk yang diboikot, sehingga mereka tetap kembali membeli produk yang sama meskipun pernah berpartisipasi dalam boikot. Konsumen merasa bahwa produk dari PT Unilever memiliki kualitas atau fitur yang sulit ditemukan pada produk alternatif lain. Selain itu, Tidak semua produk memiliki banyak alternatif yang sebanding dalam hal kualitas, harga, atau keandalan. Konsumen sering kali merasa sulit untuk menemukan produk yang bisa menggantikan pengalaman yang mereka dapatkan dengan produk yang diboikot, terutama jika itu adalah produk yang sudah terbukti kualitasnya selama bertahun-tahun.

Pembahasan Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Partisipasi Boikot

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis “Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada minat pembelian ulang melalui partisipasi boikot” tidak diterima. Hal tersebut disebabkan karena nilai p -value sebesar 0,309 ($p > 0,05$) dan nilai T -Statistic sebesar 1,018, yang lebih kecil dari batas signifikansi 1,96. Hasil ini mengindikasikan bahwa partisipasi boikot tidak secara signifikan memediasi hubungan antara loyalitas pelanggan dan minat beli ulang. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan secara langsung memengaruhi minat beli ulang tanpa melalui partisipasi boikot sebagai variabel mediasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mona (2024), disebutkan bahwa partisipasi boikot tidak memediasi loyalitas pelanggan dan keputusan untuk membeli ulang. Hal tersebut disebabkan karena niat aktual untuk memboikot merek, tindakan berpartisipasi dalam boikot, dan kemampuan yang dirasakan untuk mengendalikan perilaku boikot seseorang memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan terhadap merek. Sementara sikap terhadap boikot mencerminkan pendapat atau perasaan umum konsumen tentang berpartisipasi dalam boikot, tetapi tidak berarti mereka akan menindaklanjutinya. Peran perilaku dan partisipasi aktual dalam boikot secara langsung mempengaruhi tingkat loyalitas dan komitmen (Ahmed & Hammouda, 1993).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh loyalitas pelanggan dan partisipasi boikot terhadap minat beli ulang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka gunakan.
2. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap partisipasi boikot. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin kecil kemungkinan mereka untuk berpartisipasi dalam aksi boikot terhadap produk Unilever.
3. Partisipasi boikot tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat partisipasi dalam boikot tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka gunakan.
4. Partisipasi boikot tidak secara signifikan memediasi hubungan antara loyalitas pelanggan dan minat beli ulang. Loyalitas pelanggan lebih berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang tanpa melalui partisipasi boikot sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M., & Hammouda, M. (2024). The moderating role of boycott participation in the relationship between brand commitment and brand Loyalty. *EKB Journal Management System*, 1993–2041.
- Ajzen, I. (1991). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Albari, A. K. (2024). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 647–654. <https://doi.org/10.21776/jmpmk.2024.03.3.08>
- Aliyya, M. S., & Nuriyah, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Uniqlo di Jabodetabek). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1365. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1801>
- Amirin T. (2000). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta (ID): Raja Grafindo Persada.

- Evaldo Sunefo, S., & Harjanti, D. (2020). The Store Ambience in Beauty Salon Business in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01054. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601054>
- Fahira, K. T., & Yasin, R. M. (2023). The Influence of Leadership Style on Employee Performance through Readiness For Change Post Acquisition Company. *Al Tijarah*, 9(1), 59–74. <https://doi.org/10.21111/at.v9i1.8199>
- Fauzia R, Dinero MF, Yaqhzan M, Habibi AA. (2023). Analisis strategi penjualan dalam menghadapi kondisi global di Pt. Unilever Indonesia tahun 2021- 2022. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*. 1(1).
- Hair J, Howard M, Nitzl C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*. 109: 101–110. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.069
- Hair J, Risher J, Sarstedt M, Ringle C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1): 2–24. doi:10.1108/ebrev-11-2018- 0203
- Hisan, K. (2024). *Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald ' s Indonesia Melalui Analisis*. 4.
- Husna K & Hafidzi A. (2023). Dampak pemboikotan produk pro israel fatwa dan MUI nomor 83 tahun 2023 bagi warung rumahan di Kota Banjarmasin. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*. 1(4), 868–876.
- John. (2023). The Influence of Social Media Marketing of cosmetic companies on Brand Image and Purchase Behavior. *The Korean Society of Beauty and Art*, 24(1), 47–60. <https://doi.org/10.18693/jksba.2023.24.1.47>
- Kaligis W. (2018). Pengaruh perceived risk terhadap customer loyalty melalui switching cost. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. 9(2): 221-238. doi:10.25105/jmpj.v9i2.800
- Keni, K., Tjoe, H., Wilson, N., & Negara, E. S. (2020). *The Effect of Perceived Security, Ease of Use and Perceived Usefulness on Intention to Use Towards Mobile Payment Services in Indonesia*. 478(Ticash), 78–84. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.010>
- Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics*, 182(4), 1129–1154. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9>
- Lim JS, Shim K. (2019). Corporate social responsibility beyond borders: u.s. consumer boycotts of a global company over sweatshop issues in supplier factories overseas. *American Behavioral Scientist*. 63(12): 1643-1664. doi:10.1177/0002764219835241
- Mikael K, Rakai N, Fauzi A, Arifin MZ, Heriyanti P, Saputra AY. (2024). Peran customer relationship management dan corporate image terhadap customer loyalty

- dalam PT. Unilever. *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan*. 5(3).
- Mokobombang MAR. (2023). Perilaku boikot dalam perspektif islam serta implementasinya di era kontemporer. *Journal of Economics and Islamic Economics* 3(1).
- Rahmawati W, Masita TE, Urip CR, & AziezyE. (2024). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*. Vol 21 (1): 130-139
- Sarmad, I., & Ali, R. (2023). How Does Customer Advocacy Influence Brand Loyalty? A Serial Mediation of Brand Relationship Quality and Brand Trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 17(1), 191–213.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD. Bandung (ID): Alfabeta
- Suhud U. (2018). The impact of consumer animosity on purchase unwillingness in a boycott of Sari Roti. *Binus Business Review*. 9(2): 87–94. doi:10.21512/bbr.v9i2.4060
- Sunefo S. Harjanti D. (2020). The store ambience in beauty salon business in surabaya, indonesia.SHS Web of Conferences. 76: 54-70. doi:10.1051/shsconf/20207601054
- Tanveer M, Ahmad A, Mahmood H, Haq IU. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: a sustainable marketing approach. *Journal of Sustainability Management*. 13(12): 68-89. doi:10.3390/su13126839
- Taryono, Kartikasari, R. L., Kusumaningrum, A. P., & Waluyo, T. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Asoka Fashion. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume*, 5(2), 4–7.
- Umar H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*. Jakarta (ID): Grafindo Persada.
- Wilson N, Keni K. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, doi:10.25105/jmpj.v11i2.3006