

**PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM, RELIGIOUS
ANIMOSITY TERHADAP *BOYCOTT* DENGAN BRAND
LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
KONSUMEN MCD DI SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



**Disusun oleh:
Titin Evi Safitri
NIM: 30402100249**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *CONSUMER ETHNOCENTRISM, RELIGIOUS ANIMOSITY* TERHADAP *BOYCOTT* DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MCD DI SEMARANG

Disusun Oleh:

Titin Evi Safitri

NIM: 30402100249

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
Diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 Agustus 2025

Dosen Pembimbing,



Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D.
NIK. 210499043

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *CONSUMER ETHNOCENTRISM, RELIGIOUS ANIMOSITY* TERHADAP *BOYCOTT* DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MCD DI SEMARANG

Disusun Oleh:

Titin Evi Safitri

30402100249

Telah dipertahankan di depan penguji

Pembimbing,



Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D.

NIK. 210499043

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Titin Evi Safitri

NIM : 30402100249

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM, RELIGIOUS ANIMOSITY TERHADAP BOYCOTT DENGAN BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MCD DI SEMARANG”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini.

Semarang, 12 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Titin Evi Safitri

NIM. 30402100249

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Titin Evi Safitri

NIM : 30402100249

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *CONSUMER ETHNOCENTRISM, RELIGIOUS ANIMOSITY* TERHADAP *BOYCOTT* DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MCD DI SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam bentuk lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dngan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 12 Agustus 2025
Yang Memberi Pernyataan,



Titin Evi Safitri
NIM. 30402100249

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan *Religious Animosity* terhadap perilaku *Boycott* dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening pada konsumen McDonald's di Kota Semarang. Fenomena boikot terhadap merek asing, termasuk McDonald's, banyak dipicu oleh sentimen keagamaan dan nasionalisme konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan *Religious Animosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Selanjutnya, *Brand Loyalty* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Boycott*. Pada jalur mediasi, baik *Consumer Ethnocentrism* maupun *Religious Animosity* berpengaruh signifikan terhadap *Boycott* melalui *Brand Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap McDonald's berperan penting dalam memperkuat pengaruh etnosentrisme dan sentimen keagamaan terhadap keputusan boikot.

Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk memahami dinamika sosial, ideologis, dan keagamaan konsumen, serta menyusun strategi untuk menjaga dan memperkuat *brand loyalty* dalam menghadapi isu global.

Kata Kunci: Consumer Ethnocentrism, Religious Animosity, *Brand Loyalty*, *Boycott*, McDonald's

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Consumer Ethnocentrism and Religious Animosity on Boycott behavior with Brand Loyalty as an intervening variable among McDonald's consumers in Semarang. The boycott phenomenon against foreign brands, including McDonald's, is largely driven by consumers' religious sentiments and nationalism. This research employs a quantitative method with an explanatory research design. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the aid of SmartPLS 4 software.

The results show that Consumer Ethnocentrism has a significant negative effect on Brand Loyalty, while Religious Animosity does not significantly affect Brand Loyalty. Furthermore, Brand Loyalty has a significant positive effect on Boycott. Regarding the mediation effect, both Consumer Ethnocentrism and Religious Animosity significantly influence Boycott through Brand Loyalty. These findings highlight that consumers' loyalty toward McDonald's plays a crucial role in strengthening the impact of ethnocentrism and religious sentiments on boycott behavior.

The practical implication of this study is that companies need to understand the socio-ideological and religious dynamics of consumers and develop strategies to maintain and reinforce brand loyalty in order to sustain their business amid global issues.

Keywords: *Consumer Ethnocentrism, Religious Animosity, Brand Loyalty, Boycott, McDonald's*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. Knowing what things to keep, and what things to release. You can't carry all things. Decide what is yours to hold and let the rest go."-Taylor Swift

*"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"
(QS. Al-Baqarah: 286)*

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang lebih bermakna dalam laporan skripsi ini selain lembar persembahan. Dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai wujud bukti cinta, penghargaan, dan terima kasih yang tulus kepada orang tua, sahabat, serta seluruh teman yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis percaya, terlambat lulus atau tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, apalagi aib. Mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus adalah pandangan yang sempit. Bukankah skripsi terbaik adalah skripsi yang selesai dengan perjuangan dan proses yang tulus?

Karena di balik setiap perjalanan yang mungkin terlihat lambat, tersimpan cerita, pembelajaran, dan alasan yang sepenuhnya bermakna.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Religious Animosity terhadap *Boycott* dan *Brand Loyalty* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen McDonald's di Semarang" dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir dalam menempuh jenjang pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta, Ibu Miftakiyah dan Bapak Jahuri, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus tanpa syarat, serta pengorbanan yang begitu besar sejak awal penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini. Tanpa doa, dukungan, dan restu beliau, penulis tidak akan mampu melewati setiap tantangan yang ada.
6. Saudara kandung penulis, Ulil Absor dan Arif Azmi Maulana, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dorongan positif di setiap perjalanan penulis. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa keluarga adalah tempat pulang terbaik dan sumber kekuatan yang tak tergantikan.

7. Saudara ipar penulis, Muslimah Situmorang, yang selalu menyemangati, memberikan nasihat, dan menjadi bagian dari lingkaran dukungan keluarga yang penuh kasih. Terima kasih atas perhatian dan dorongan yang tulus selama penulis berproses menyelesaikan skripsi ini.
8. Ponakan tersayang, Aozora Dylan Alfarizqi, yang meskipun masih kecil, kehadirannya selalu membawa keceriaan dan menghapus penat di tengah padatnya aktivitas penulis. Senyummu menjadi penghibur hati dan penyemangat di kala lelah melanda.
9. Sahabat-sahabat terbaik penulis, Anis Ema Noviyana, Annisa Riva Nurmalia, dan Eka Wahyu Puspitasari, yang selalu hadir dalam suka dan duka. Terima kasih atas doa, dukungan, canda tawa, serta telinga yang selalu siap mendengar keluh kesah penulis. Kehadiran kalian menjadikan perjalanan ini lebih ringan dan penuh warna.
10. Para sahabat dan teman lainnya yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 12 Agustus 2025

Penulis,



Titin Evi Safiti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Consumer Ethnocentrism</i>	13
2.1.2 <i>Religious Animosity</i>	16
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i>	20
2.1.4 <i>Boycott</i>	24
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	27
2.2.1 Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	27
2.2.2 Pengaruh <i>Religious Animosity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Boycott</i>	29
2.2.4 Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Boycott</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> sebagai variabel intervening	31

2.2.5 Pengaruh <i>Religious Animosity</i> terhadap <i>Boycott</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> sebagai variabel intervening.....	32
2.3 Model Empirik.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Definisi Variabel dan Indikator.....	38
3.5 Teknik analisis data.....	40
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.5.2 Model Pengukuran atau Outer Model	41
3.5.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Pengumpulan Data.....	45
4.2 Analisis Deskriptif	46
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	57
4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	60
4.4.1 R-Square (R^2)	60
4.4.2 Uji Hipotesis	63
4.4.3 Uji Path Analysis	67
4.4.4 F-Square (f^2) dan Q-Square (q^2)	70
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	86
5.4 Saran Penelitian Mendatang	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93

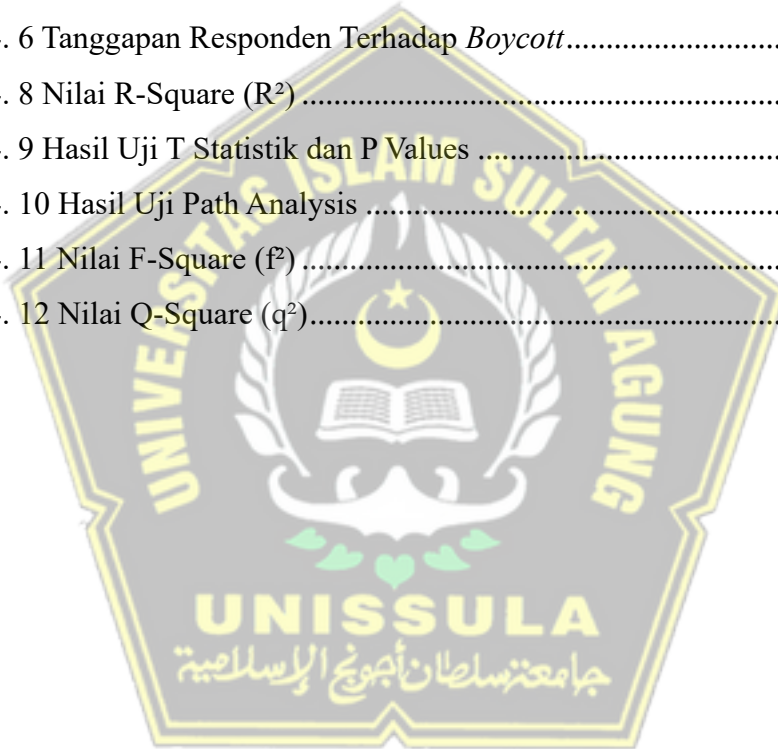
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Nilai Impor di Indonesia.....	5
Gambar 2. 1 Model Empirik	35
Gambar 4. 1 Hasil Uji Hipotesis	63



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator	38
Tabel 3. 2 Angka Indeks Jawaban Responden	41
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	46
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Consumer Ethnocentrism	49
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Religious Animosity	51
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	54
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Boycott</i>	56
Tabel 4. 8 Nilai R-Square (R^2)	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji T Statistik dan P Values	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Path Analysis	68
Tabel 4. 11 Nilai F-Square (f^2)	71
Tabel 4. 12 Nilai Q-Square (q^2).....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	93
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	98
Lampiran 3. Analisis Deskriptif.....	104



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Resesi global yang terjadi saat ini merupakan dampak dari adanya beberapa kondisi ekonomi, politik dan kejadian luar biasa yang terjadi di dunia seperti Covid-19. Dalam sektor ekonomi, adanya penurunan dari permintaan konsumen, kondisi pasar serta gangguan pasokan global merupakan faktor utama yang dapat mengganggu suatu sistem perekonomian dan aktivitas produksi. Dampak yang ditimbulkan dari adanya fenomena ini, ditunjukkan dengan makin tingginya nilai inflasi, pengelolaan piutang yang tidak sehat serta meningkatnya angka kemiskinan dan menurunnya nilai tukar suatu mata uang. Bagi sub sektor perekonomian dalam Negeri, keadaan resesi global yang terjadi diperparah dengan adanya diskriminasi dan pandangan ekstrimis terkait isu berbau politik, suku, ras, agama dan golongan tertentu.

Dengan semakin *maraknya* kejadian diskriminasi dan konflik keagamaan yang terjadi, memicu dampak secara masif dan global bagi sektor perekonomian dan sosial. Hal ini menyebabkan pergerakan bagi setiap individu untuk menentukan aspirasi dan pendapat sesuai dengan keyakinan yang diyakini menjadi terbatas. Hal tersebut dipengaruhi oleh beragam informasi yang beredar melalui media dan lingkungan sekitar. Fenomena yang sangat rentan terjadi akibat adanya hal ini adalah munculnya perilaku fanatisme bagi sebagian individu atau kelompok dalam konsep sosial masyarakat. Ketika individu dalam konteks faham beragama telah meyakini suatu pandangan terhadap suatu isu dengan didasari oleh sikap

fanatisme terhadap suatu permasalahan, maka individu tersebut akan cenderung untuk melakukan tindakan ekstrem.

Pengaruh dari faham dan fanatisme keagamaan yang memicu berbagai konflik dalam setiap aspek sosial dan pribadi semakin meluas (Naja, 2024). Tindakan fanatisme ini dapat diinterpretasikan dalam berbagai bentuk, mulai dari pemahaman, ajaran, ajakan serta penerapan nilai dan norma keagamaan yang dianut secara *straight* tanpa memberikan toleransi dan pemahaman yang luas terhadap pandangan orang lain. Pemahaman terkait fanatisme ini biasanya dilakukan oleh orang yang memiliki paham bahwa yang dipercayainya lebih baik dari yang lain (Lituhayu, 2023). Adanya faham fanatisme ini cenderung memiliki konotasi negatif jika mencampurkan beberapa aspek sekaligus dalam satu pemahaman yang sama.

Fanatisme dapat terjadi dalam bermacam aspek. Salah satu aspeknya yang sangat rentan akan terjadinya fenomena fanatisme adalah aspek ekonomi, dimana dalam aspek ini melibatkan perilaku seseorang secara konsumtif dan massal. Fanatisme biasanya menyebabkan pola fikir seseorang menjadi tidak rasional yang akan berakibat pada perilaku yang obsesif terhadap suatu pandangan (Cilla, 2023). Perilaku konsumtif seseorang merupakan perilaku alami, namun jika perilaku konsumtif ini melibatkan fanatisme, maka hal ini akan menciptakan keterbatasan pada seseorang untuk menentukan pilihan dan menyelesaikan suatu persoalan.

Dalam pandangan ekonomi kenegaraan, kebijakan terkait impor merupakan suatu hal yang wajar guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebijakan ini juga ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri (Muchtar,

2021). Namun, adanya kebijakan ini bagi beberapa individu yang memiliki perilaku fanatisme, justru akan menjadi kebijakan yang tidak dapat diterima dengan mudah. Hal ini akan menimbulkan *consumer ethnocentrism*, dimana perilaku ini merupakan perilaku konsumen yang meyakini bahwa pembelian suatu produk dari luar negeri adalah tindakan yang tidak efisien dan mampu merugikan dalam aspek ekonomi. Perilaku *consumer ethnocentrism* melibatkan suatu pendekatan sosiologi, dimana perilaku ini didefinisikan sebagai cara pandang yang berpusat pada suatu golongan (Yusniar, 2022). Perilaku ini secara langsung menjadi perilaku yang termasuk dalam kubu menolak berbagai kebijakan impor yang dilakukan oleh pemerintah. Perilaku ini erat kaitannya dengan ikatan moral dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang dan dalam hal ini *consumer ethnocentrism* berkaitan dengan kecenderungan untuk memilih produk dalam negeri serta menolak dengan tegas produk luar negeri. Perilaku *consumer ethnocentrism* merupakan suatu tindakan normatif, dimana tindakan ini akan berkaitan dengan unsur fanatisme terhadap pandangan suatu keyakinan.

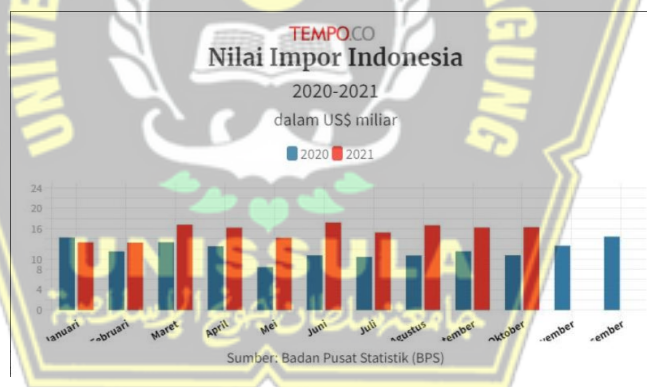
Perilaku *consumer ethnocentrism* sering dianggap sebagai wujud dari cinta tanah air, nasionalisme bahkan patriotisme. Dalam pandangan ini, preferensi terhadap kecintaan produk lokal sangat tinggi jika dibandingkan dengan produk asing. Terjadinya *consumer ethnocentrism* bagi beberapa individu dapat terjadi karena afiliasi dan keterikatan dengan konsep kebangsaan dan cinta tanah air secara mutlak (Riptiono, 2020). Pandangan mengenai *consumer ethnocentrism* cukup identik jika digambarkan dalam suatu bentuk fanatisme. Fanatisme terhadap suatu produk juga dapat disebabkan karena adanya pandangan seseorang dengan

menerapkan konsep *religious animosity* atau permusuhan berbasis agama. Dalam konsep *religious animosity*, penilaian seseorang terhadap suatu produk akan melibatkan pandangan mengenai konsep keagamaan secara menyeluruh. Secara umum, *religious animosity* merupakan suatu bentuk sikap intoleran atau kebencian terhadap orang lain, negara atau bangsa lain dengan sebab perbedaan agama (Lestari, 2024). Sikap ini sering terjadi dengan didasari karena adanya suatu pengajaran atau pengaruh dari media dan pengalaman pribadi seseorang dalam menilai segala hal dalam sudut keagamaan.

Dalam konsep perekonomian, penilaian seseorang yang menganut faham *religious animosity* akan mencampurkan atau menggeneralisasi suatu hal dalam sudut keagamaan. Dalam konflik keagamaan yang terjadi, seseorang akan cenderung untuk memilih produk yang memiliki identitas agama yang selaras dengan yang dianutnya. Sebaliknya, jika suatu produk memiliki perbedaan identitas keagamaan baik dalam segi darimana produk tersebut berasal, dimana produk tersebut diolah dan bagaimana produk tersebut dipasarkan, akan meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk menolak suatu produk. Konsumen yang memiliki tingkat animosity tinggi cenderung menunjukkan niat yang lebih rendah untuk membeli produk asing (Riptiono, 2020).

Peredaran suatu produk asing dalam suatu negara, ditentukan oleh seberapa besar negara tersebut untuk membuka peluang adanya zona perdagangan asing yang akan masuk ke dalam perdagangan dalam negeri. Hal ini tentunya akan bertentangan dengan keyakinan individu yang memiliki pemahaman *consumer ethnocentrism* dan *religious animosity*. Keberadaan pandangan *consumer*

ethnocentrism dan *religious animosity* di Indonesia dapat dikatakan bukan sebagai pandangan global bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Perihal ini dibuktikan melalui adanya *Brand Loyalty* ataupun kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan masih bertahannya produk asing yang berada dalam pangsa pasar di Indonesia. Selain itu, keberadaan industri atau perusahaan asing yang menghasilkan produk konsumsi di Indonesia juga mengalami peningkatan. Data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang diterbitkan oleh Tempo.co pada bulan November 2021 menyebutkan bahwa kenaikan nilai impor Indonesia pada bulan Oktober 2021 mencapai 16,29 miliar dolar dan jika dibandingkan dengan bulan September 2021 maka nilai impor tersebut mengalami kenaikan sebesar 0,63%.



Gambar 1. 1 Presentase Nilai Impor di Indonesia

Sumber: Tempo.co

Suatu perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya aktivitas transaksi dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Hal tersebut merupakan suatu implikasi dari adanya *Brand Loyalty* yang terjadi pada suatu unit usaha. *Brand Loyalty* dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif pada suatu merek yang ditandai dengan komitmen kepada merek tersebut (Riani, 2023). Dalam

pembentukan *Brand Loyalty* perusahaan harus membangun hubungan positif dalam periode waktu tertentu untuk membuktikan kualitas produk serta pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen (Miharti, 2023).

Melihat penilaian publik dalam mengonsumsi atau memilih suatu produk sebagai indikator utama dalam keberlangsungan suatu unit usaha, maka penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga dan meningkatkan hubungan yang terjalin dengan konsumen. Namun dalam beberapa kasus, penilaian konsumen dapat berubah drastis secara cepat buntut dari adanya gejolak ekonomi dan politik yang terjadi. Hal ini akan memicu suatu tindakan yang dinamakan dengan *Boycott* atau penolakan secara sadar dan disengaja untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan atau negara sebagai bentuk protes terhadap tindakan yang dianggap tidak etis atau bertentangan dengan nilai norma. Dampak dari adanya fenomena ini akan meningkatkan potensi konsumen untuk tidak memilih dan mendukung suatu produk yang akan berujung pada pemutusan kerjasama antar investor (Afifah, 2024).

Fenomena *Boycott* terhadap suatu produk merupakan salah satu bentuk penolakan atau perlawanan. *Boycott* yang terjadi sering dikaitkan dengan adanya situasi politik keagamaan yang terjadi secara global dan berujung pada penolakan suatu produk bagi negara yang dianggap terlibat dan telah melanggar norma keagamaan yang ada. Salah satu contoh adalah *Boycott* yang terjadi yang merupakan bentuk perlawanan komunitas muslim dan kemanusiaan yang akan memberikan tekanan terhadap Israel dalam konflik yang terjadi dengan Palestina (Laila, 2024). *Boycott* dalam hal ini mengacu pada penolakan produk yang

berkaitan dengan Israel atau negara lain yang menjadi sekutu dan pendukung dari negara tersebut.

Beberapa produk restoran yang pernah termasuk dalam daftar *Boycott* di Indonesia adalah Burger King, KFC, Pizza Hut, Starbucks dan McDonald's. Beragam latar belakang yang mendasari aksi boikot terhadap restoran siap saji ini. Pada gerai Burger King misalnya, perusahaan ini pernah memberikan kebijakan yang berbuntut pada aksi *Boycott* tak hanya di Indonesia namun juga di beberapa negara yang lain. Menurut pemberitaan pada detik.com terbitan November 2023, aksi *Boycott* ini buntut dari kebijakan berupa sumbangan makanan gratis pada tentara israel. Pada pemberitaan tersebut juga memuat perusahaan lain seperti Starbucks yang mengalami *Boycott* di beberapa negara termasuk Indonesia. Alasan *Boycott* ini dikarenakan gugatan pada serikat pekerja *Starbucks Workes United* atas unggahan di media sosial yang berisi konten pro palestina. Di Indonesia sendiri, aksi *Boycott* terhadap restoran siap saji juga sering terjadi. Dalam hal ini salah satu produk yang mengalami dampak *Boycott* adalah produk makanan cepat saji McDonald's.

McDonald's adalah salah satu restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat. McDonald's telah berhasil menarik minat konsumen Indonesia melalui adaptasi menu, strategi pemasaran yang lokal, serta penawaran pengalaman kuliner yang sesuai dengan selera dan budaya masyarakat setempat. Namun dengan semakin berkembangnya produk ini McDonald's juga menghadapi tantangan dalam menjalin relasi dengan pelanggan dan mempertahankan eksistensinya. Selain faktor adanya persaingan pasar, produk McDonald's juga mengalami

dampak dari adanya konflik sosial politik dan keagamaan yang terjadi di dunia. Amerika yang merupakan negara adidaya di dunia sekaligus negara asal dari produk ini, menjadikan posisi dari perusahaan McDonald's sering menjadi sasaran dalam kemarahan publik terkait konflik sosial politik dan keagamaan yang melibatkan negara Amerika.

Fenomena *Boycott* merupakan gerakan yang terjadi dalam skala masif yang sangat cepat berkembang. Buntut dari adanya *Boycott* yang terjadi pada perusahaan McDonald's ini, mengakibatkan anjloknya pendapatan dan nilai saham yang dimiliki.



Gambar 1. 2 Penurunan Nilai Saham McDonald's

Sumber: KontenIslam.com

Data yang dihimpun dari Google Finance pada bulan Oktober 2023 menyebutkan bahwa nilai saham McDonald's mengalami penurunan -3,36 poin atau 1,30% diseluruh dunia akibat dari adanya aksi *Boycott* yang terjadi. Konsumen memutuskan untuk menyerukan aksi *Boycott* ini didasari dari tindakan

McDonald's yang memberikan bantuan makanan gratis pada tentara IDF dimana pada saat itu tentara IDF merupakan kubu tentara Israel yang terlibat konflik keagamaan dan kemanusiaan yang terjadi.

Semarang, merupakan suatu kota yang memiliki identitas sebagai Ibu Kota Provinsi di Jawa Tengah. Hal ini menyebabkan animo dan kehidupan masyarakat di kota ini berada pada intensitas yang cukup tinggi. Daya tarik pariwisata, sejarah serta unsur perekonomian lain, menjadikan daerah ini menjadi daerah yang cukup sibuk jika dibandingkan dengan daerah lain. Daerah ini juga merupakan area pusat perekonomian, dimana didalam aktivitas ekonominya daerah ini sangat mendukung keberadaan UMKM yang berada dalam wilayah teritori yang dimiliki. Hal ini tidak serta menjadikan Semarang menjadi daerah yang menutup diri dari adanya investasi asing termasuk masuknya produk luar negeri kedalam wilayahnya. McDonald's sebagai salah satu produk makanan cepat saji yang sudah mendunia, tertarik untuk mendirikan cabang gerai di kota ini. Dengan melihat Semarang sebagai salah satu wilayah tersibuk di Indonesia, peluang ini mulai dimanfaatkan oleh MCD untuk mendirikan lebih dari 10 gerai di area ini.

Beberapa penelitian pernah dilakukan terkait pembahasan ini. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf, 2024 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dari *consumer ethnocentrism* terhadap *Brand Loyalty*. Bagi konsumen yang memiliki tingkat etnosentrisme yang tinggi, cenderung untuk lebih loyal terhadap produk lokal karena mereka percaya bahwa membeli produk lokal dapat mendukung ekonomi nasional dan mencerminkan kebanggaan nasionalisme. Penelitian lain dilakukan oleh Lestari, 2024 dimana dalam temuannya mengungkapkan adanya

pengaruh dari *religious animosity* terhadap *Brand Loyalty* suatu produk. Jika suatu merek dikaitkan dengan keyakinan agama tertentu dan konsumen memiliki *religious animosity* terhadap produk tersebut, maka konsumen akan menolak membeli produk dan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli produk. Penelitian lain dilakukan oleh Lestari, 2024 yang menghasilkan kesimpulan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh terhadap *Boycott motivation*. Adanya faktor *consumer ethnocentrism* memiliki dampak berupa dorongan moral dan nasionalisme yang cenderung akan terjadinya *Boycott* pada suatu produk terutama produk asing. Penelitian yang dilakukan oleh Yogi, 2024 menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *religious* terhadap *Boycott* yang terjadi di kalangan masyarakat. Dari pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Religious Animosity* terhadap *Boycott* dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening pada Konsumen MCD di Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang dan pemaparan data diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen MCD di Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Religious Animosity* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen MCD di Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Boycott* pada konsumen MCD di Semarang?

4. Apakah terdapat pengaruh antara *Religious Animosity* terhadap *Boycott* pada konsumen MCD di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam studi ini adalah:

1. Menganalisis adanya pengaruh antara *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen MCD di Semarang
2. Menganalisis adanya pengaruh antara *Religious Animosity* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen MCD di Semarang
3. Menganalisis adanya pengaruh antara *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Boycott* pada konsumen MCD di Semarang
4. Menganalisis adanya pengaruh antara *Religious Animosity* terhadap *Boycott* pada konsumen MCD di Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen konsumen serta menganalisis adanya fenomena yang terjadi akibat adanya faktor penentu pergerakan ekonomi secara global.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak manajemen MCD

Memberikan gambaran yang terjadi akibat adanya konflik global pada situasi pasar dan kondisi bisnis yang dijalankan

b. Bagi konsumen MCD

Memberikan pemahaman serta membuka kesadaran bagi konsumen terkait fenomena *brand trust* dan *Boycott* yang terjadi akibat adanya konflik keagamaan dalam masing-masing pribadi konsumen

c. Bagi peneliti selanjutnya

Studi ini diharapkan dapat menjadi refrensi dalam penelitian yang berkaitan dengan *consumer ethnocentrism*, *religious animosity*, *Brand Loyalty* dan *Boycott*



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Consumer Ethnocentrism*

Consumer ethnocentrism adalah konsep yang menjelaskan kecenderungan konsumen dalam menilai produk luar negeri secara negatif dan menganggap bahwa membeli produk lokal lebih tepat secara moral dan nasionalistik. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), *consumer ethnocentrism* muncul karena persepsi bahwa pembelian produk asing dapat mengancam perekonomian lokal, termasuk lapangan pekerjaan dan eksistensi industri dalam negeri. Konsumen yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi cenderung percaya bahwa produk lokal lebih layak didukung, terlepas dari kualitas atau harga produk asing.

Lebih lanjut, *consumer ethnocentrism* tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, melainkan juga oleh identitas kelompok dan loyalitas terhadap bangsa (Solomon, 2018). Sikap ini biasanya diperkuat oleh faktor budaya, nilai moral, dan konstruksi sosial yang menekankan pentingnya kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Dalam konteks globalisasi dan perdagangan bebas, sikap etnosentris ini bisa menjadi hambatan dalam ekspansi merek asing, karena konsumen lebih memilih produk lokal sebagai bentuk solidaritas nasional.

Dalam konteks studi ini, *consumer ethnocentrism* dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek lokal dan mendorong tindakan boikot terhadap merek asing yang dinilai bertentangan dengan nilai nasional atau agama. Oleh karena itu, memahami dimensi dan

pengaruh consumer ethnocentrism penting dalam menganalisis preferensi konsumsi masyarakat di tengah dinamika sosial ekonomi dan isu global.

Menurut Angkola, 2023 *consumer ethnocentrism* merupakan suatu sikap yang dimiliki oleh konsumen yang berkaitan dengan nilai-nilai moral yang diyakini kebenarannya dalam memberikan keputusan untuk membeli produk lokal. Dalam pendapat lain yang dikemukakan oleh Darmawan, 2024 menyatakan bahwa *consumer ethnocentrism* merupakan suatu konsep mental yang menjelaskan tentang pilihan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu barang berdasarkan negara orang tersebut berasal. Menurut Yusniar, 2022 *consumer ethnocentrism* merupakan kepercayaan yang berkaitan dengan nilai pengetahuan, moral dan pola bergikir yang dimiliki oleh konsumen akan kepatuhan dan kebenaran moral atas pembelian suatu produk asing. Menurut Putri (2021), *consumer ethnocentrism* adalah tingkat keyakinan konsumen terkait kesesuaian atau ketidaksesuaian moral dalam keputusan membeli produk luar negeri, serta loyalitas konsumen terhadap produk yang diproduksi di negara asalnya.

Dari beberapa pendapat diatas, maka disimpulkan bahwa *consumer ethnocentrism* merupakan keyakinan seseorang yang meyakini bahwa produk lokal memiliki tingkat kelayakan konsumsi dan transaksi yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk luar negeri. Meski perilaku ini bagi sebagian individu didasari oleh sikap cinta tanah air, namun bagi sebagian kasus perilaku ini diwujudkan juga sebagai bentuk penolakan terhadap masuknya produk asing ke dalam negeri. Hal ini tentunya berkaitan dengan siklus perekonomian yang ada,

dimana individu yang memiliki perilaku ini akan melakukan *claim* bahwa apa yang dilakukannya juga merupakan upaya untuk meningkatkan ekonomi lokal.

A. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Consumer Ethnocentrism*

Perilaku *consumer ethnocentrism* merupakan perilaku yang terbentuk, bukan merupakan perilaku alami yang dimiliki oleh masing-masing individu. Menurut Andriyanty, 2023 menyatakan ada tiga faktor utama yang dapat membentuk perilaku ini, antara lain:

1. Faktor Rasa Patriotisme

Pengaruh dari lingkungan dan media yang berkembang serta realita lapangan yang dialami oleh seseorang, akan membentuk pola pikir dan meningkatkan rasa patriotisme dalam diri orang tersebut. Adanya rasa patriotisme tersebut dapat merujuk pada beberapa aspek, termasuk anggapan bahwa membeli dan mengkonsumsi produk lokal merupakan salah satu bentuk cinta tanah air dalam konteks ekonomi.

2. Faktor Moralitas

Faktor moralitas, merupakan faktor yang terjadi akibat kesadaran dan penilaian seorang individu terhadap apa yang dialami dan dirasakan. Individu akan menganggap transaksi produk asing merupakan bentuk ancaman ekonomi lokal dan akan menyebabkan masalah perekonomian lain.

3. Faktor Persepsi Ekonomi

Seorang individu akan menganggap bahwa daya saing yang terjadi di pasar antara produk lokal dan produk asing tidaklah seimbang. Dalam sudut

pandang individu tersebut, akan menilai bahwa produk asing hanya akan mengurangi nilai dan kemampuan produk lokal untuk dapat bersaing dipasar.

B. Indikator *Consumer Ethnocentrism*

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *consumer ethnocentrism* yang terjadi pada seorang individu. Menurut (Aprilia, 2020) beberapa indikator tersebut antara lain:

1. Produk lokal yang diutamakan
2. Membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik
3. *Pro social motivation* yang menyangkut nilai patriotisme, solidaritas dan identitas nasional
4. *Cognitive distortion* terhadap produk asing
5. *Threat perception* atau persepsi ancaman dari produk asing
6. *Social demonstrability of benefit* atau manfaat sosial dari membeli produk lokal
7. *Buying inertia* yaitu kebiasaan dalam membeli dan mengonsumsi produk lokal

2.1.2 *Religious Animosity*

Religious animosity merupakan bagian dari dimensi emosional dalam perilaku konsumen yang muncul akibat perbedaan nilai-nilai keagamaan antara

konsumen dan produsen. Dalam perspektif perilaku konsumen, konflik nilai seperti agama dapat memicu reaksi negatif terhadap produk atau merek asing, khususnya jika merek tersebut dianggap bertentangan dengan keyakinan religius masyarakat (Schiffman & Wisenblit, 2015). Sentimen ini dapat terwujud dalam bentuk penolakan produk, aksi boikot, hingga kampanye sosial yang menyerukan penghentian konsumsi terhadap produk tertentu.

Menurut Solomon (2018), konsumen tidak hanya membeli produk karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena kesesuaiannya dengan nilai-nilai personal dan sosial. Ketika suatu merek diasosiasikan dengan nilai yang bertentangan secara agama, konsumen cenderung menolaknya secara moral. Dalam konteks ini, religious animosity dipandang sebagai bentuk pembelaan terhadap identitas kolektif berbasis agama.

Religious animosity biasanya diperkuat oleh eksposur terhadap berita global, konflik politik, atau perlakuan diskriminatif terhadap kelompok keagamaan tertentu. Konsumen melihat pembelian produk tidak lagi sebagai keputusan netral, melainkan sebagai tindakan yang memiliki implikasi etis dan spiritual. Oleh karena itu, perusahaan multinasional yang ingin menembus pasar global harus mempertimbangkan nilai-nilai religius lokal agar tidak memicu resistensi pasar. Dalam studi ini, religious animosity dipandang sebagai salah satu faktor psikologis dan sosiologis yang memengaruhi keputusan boikot konsumen terhadap merek asing, khususnya yang dianggap bertentangan dengan norma keagamaan yang dominan.

Menurut Lestari, 2024 *religious animosity* adalah suatu bentuk kebencian terhadap orang lain, negara atau bangsa lain karena perbedaan keyakinan atau agama. Menurut Yogi, 2024 *religious animosity* merupakan suatu pandangan individu terhadap suatu objek yang disebabkan oleh konflik keagamaan. Menurut Roswinanto, 2023 *religious animosity* merupakan suatu permusuhan dalam konteks keagamaan yang dianggap sebagai salah satu bentuk permusuhan yang berkaitan erat dengan identitas keagamaan seseorang.

Dari beberapa pendapat di atas, *religious animosity* dapat diartikan sebagai perasaan permusuhan atau kebencian yang timbul terhadap negara, perusahaan, atau produk tertentu karena perbedaan keyakinan agama. Sentimen ini muncul akibat konflik keagamaan dan sering memengaruhi keputusan konsumen, seperti menolak atau memboikot produk dari pihak yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai agama yang diyakini. *Religious animosity* bukan sekadar perbedaan keyakinan, tetapi lebih pada respons emosional dan ideologis yang dapat berdampak pada perilaku konsumsi.

A. Faktor Religious Animosity

Religious animosity merupakan bentuk kebencian seseorang dalam memandang orang lain dari sudut pandang keagamaan yang berbeda. Terdapat beberapa faktor yang dapat menimbulkan *religious animosity* bagi seseorang. Menurut Annisa, 2022 faktor tersebut antara lain:

1. Marjinalisasi sosial dan politik

Marjinalisasi sosial dan politik dapat terjadi ketika kelompok agama tertentu atau etnis keagamaan tertentu merasa dikucilkan dari adanya akses dan sumber daya, kesempatan atau kekuasaan. Pembatasan ini tidak hanya berlaku untuk beberapa kegiatan keagamaan, namun lebih mengarah pada diskriminasi keagamaan.

2. Kecemburuan sosial

Kecemburuan sosial dapat terjadi ketika ada ketidaksetaraan yang nyata antar kelompok keagamaan. Dominasi suatu kelompok keagamaan terhadap kelompok lain, akan menimbulkan kesenjangan dan kecemburuan sosial.

3. Pemikiran keagamaan yang sempit

Kecemburuan sosial dapat terjadi ketika ada ketidaksetaraan yang nyata antar kelompok keagamaan. Dominasi suatu kelompok keagamaan terhadap kelompok lain, akan menimbulkan kesenjangan dan kecemburuan sosial.

B. Indikator Religious Animosity

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *religious animosity* yang terjadi pada seorang individu. Menurut Lestari, 2022 beberapa indikator tersebut antara lain:

1. Perasaan marah terhadap negara atau perusahaan yang terlibat dalam suatu konflik keagamaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Keyakinan bahwa membeli produk dari negara tertentu sama saja dengan bentuk dukungan untuk penindasan terhadap agama ataupun keyakinan pribadi.
3. Dukungan terhadap aksi *Boycott* atau pelarangan terhadap suatu produk dengan berlandaskan pada alasan keagamaan.

2.1.3 *Brand Loyalty*

Teori *Brand Loyalty* berasal dari kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand Loyalty* adalah kondisi di mana konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu merek, sehingga mereka melakukan pembelian ulang secara konsisten dan menunjukkan resistensi terhadap merek pesaing. *Brand Loyalty* mencerminkan keterikatan emosional, kepuasan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang membuat mereka tidak mudah berpaling meskipun ada promosi dari kompetitor.

Brand Loyalty adalah sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek, ditunjukkan dengan kecenderungan untuk membeli ulang, tidak berpindah ke merek lain, dan tetap menggunakan merek tersebut meskipun muncul isu negatif atau tekanan sosial seperti ajakan boikot. Dalam konteks studi ini, *Brand Loyalty* mencerminkan sejauh mana konsumen tetap memilih McDonald's meskipun merek tersebut dikaitkan dengan isu global seperti konflik Palestina–Israel (Muchran et al., 2025; Sipahi et al., 2023).

Brand Loyalty memainkan peran strategis dalam pemasaran karena dapat mengurangi biaya promosi, meningkatkan word of mouth yang positif, serta menciptakan kestabilan pendapatan perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu,

loyalitas merek juga berfungsi sebagai tameng bagi perusahaan dari ancaman isu negatif atau kontroversi yang dapat memengaruhi citra merek. Studi ini, *Brand Loyalty* diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh consumer ethnocentrism dan religious animosity terhadap niat konsumen untuk memboikot produk. Loyalitas terhadap suatu merek dapat memperkuat hubungan positif dengan produk, bahkan dalam kondisi di mana produk tersebut berasal dari negara yang sedang menghadapi tekanan sosial, ideologis, atau agama.

Menurut Christyawan, 2020 *Brand Loyalty* merupakan pola berulang yang dilakukan oleh konsumen dengan keterikatan terhadap suatu produk. Dalam arti sempit, *Brand Loyalty* merupakan suatu tolak ukur kesetiaan konsumen terhadap suatu produk (Prawira, 2021). Menurut Gultom, 2021 *Brand Loyalty* merupakan suatu bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa yang akan menciptakan keputusan pembelian atau penggunaan secara berulang. Menurut Kasiha, 2023 *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran dalam menentukan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif setelah pelanggan tersebut melakukan transaksi pembelian.

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* merupakan suatu bentuk keterikatan konsumen terhadap suatu produk dalam lingkup pembelian berulang. Keberadaan *Brand Loyalty* merupakan suatu bentuk keberhasilan perusahaan, karena dengan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen akan meningkatkan pendapatan perusahaan. *Brand Loyalty* dapat terbentuk setelah konsumen mendapatkan pengalaman dari hasil mengkonsumsi produk. Pengalaman tersebut akan menciptakan kesan positif dan

memberikan kepuasan pada konsumen akan suatu produk. Dari kepuasan inilah kemudian akan terbentuk pembelian secara berulang yang dilakukan oleh konsumen.

A. Faktor yang Dapat Membentuk *Brand Loyalty*

Brand Loyalty merupakan suatu bentuk kepuasan yang didapatkan oleh konsumen hasil dari pengalaman mengonsumsi produk. Dalam membentuk *Brand Loyalty* yang diberikan oleh konsumen, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut Prawira, 2021 faktor tersebut antara lain:

1. *Brand Image*

Brand image merupakan bentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui sebuah pengalaman, informasi yang diterima serta interaksi antara konsumen terhadap suatu perusahaan penyedia produk.

2. *Brand Satisfaction*

Brand satisfaction merupakan perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen setelah konsumen menggunakan produk atau layanan. Kepuasan ini akan timbul jika pengalaman menggunakan produk melebihi ekspektasi yang diharapkan konsumen.

3. *Brand Trust*

Brand trust merupakan bentuk keyakinan konsumen bahwa merek tertentu mampu memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen.

Brand trust juga berkaitan dengan tingkat keyakinan konsumen yang terbentuk baik sebelum maupun setelah konsumen memakai suatu produk.

B. Indikator *Brand Loyalty*

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *Brand Loyalty* yang terjadi pada seorang individu. Menurut Kasiha, 2023 beberapa indikator tersebut antara lain:

1. *Switching Cost*

Switching cost dalam hal ini mengacu pada penolakan konsumen untuk menggunakan atau berpindah terhadap produk lain. Kesadaran akan tingginya resiko negatif yang akan diterima oleh konsumen jika ingin menggunakan produk lain, dapat menjaga *brand loyalty* yang diberikan oleh konsumen untuk bertahan pada suatu produk.

2. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan yang dialami konsumen setelah mengonsumsi suatu merek, yang mencerminkan evaluasi terhadap sejauh mana merek tersebut memenuhi harapan dan fungsi yang diinginkan dengan baik seperti ekspektasi yang diberikan.

3. Kesukaan terhadap merek

Preferensi konsumen terhadap suatu merek menjadi dasar awal untuk mendorong terjadinya *Brand Loyalty*. Kesukaan konsumen mengacu pada kesan positif yang didapatkan oleh konsumen.

4. Komitmen

Komitmen merupakan sikap positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk yang akan berdampak pada pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen. Komitmen ini juga akan

mendorong konsumen untuk bersedia memberikan *refrensi* kepada konsumen lain untuk membeli suatu produk.

2.1.4 *Boycott*

Teori perilaku konsumen menjelaskan proses bagaimana individu mengambil keputusan untuk membeli atau menolak suatu produk berdasarkan nilai pribadi, norma sosial, dan sikap terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut Solomon (2018), keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh kesesuaian antara nilai produk dengan nilai yang dianut oleh konsumen. Oleh karena itu, ketika suatu produk atau merek bertentangan dengan nilai-nilai pribadi atau sosial, konsumen dapat merespons dengan perilaku penolakan, seperti boikot.

Boycott merupakan tindakan penolakan, pemberhentian, atau pemutusan hubungan serta perilaku tidak melakukan konsumsi terhadap suatu produk atau merek yang dilakukan oleh individu maupun kelompok karena alasan tertentu. Alasan tersebut bisa berupa ketidaksetujuan terhadap kebijakan perusahaan, nilai yang dianut merek, atau keterlibatan merek dalam isu-isu sosial, politik, agama, maupun kemanusiaan (Cevher, 2025; Prastiwi & Harsoyo, 2025).

Boikot juga dapat dipandang sebagai sarana untuk menyuarakan identitas moral atau keanggotaan dalam komunitas tertentu. Ketika isu yang diangkat selaras dengan nilai-nilai bersama, perilaku boikot menjadi lebih kuat karena didasari oleh tekanan sosial dan komitmen ideologis. Dalam konteks studi ini, perilaku boikot dikaji sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh consumer ethnocentrism dan religious animosity, dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi.

Pemahaman terhadap motivasi dan pola perilaku boikot konsumen menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana sikap emosional dan ideologis konsumen dapat berujung pada tindakan nyata terhadap merek asing.

Menurut Sormin, 2024 *Boycott* adalah suatu tindakan yang diambil oleh individu atau kelompok untuk mengekspresikan bentuk penolakan terhadap suatu kebijakan. Menurut Makobombang, 2023 *Boycott* merupakan bentuk penolakan untuk bekerja sama atau hanya sekedar menjalin hubungan antara kedua belah pihak karena alasan tertentu. Menurut Khoiruman, 2023 *Boycott* merupakan bentuk aktivitas yang saling berkontribusi yang dilakukan oleh suatu kelompok untuk menolak kerja sama. Menurut Afifah, 2024 *Boycott* merupakan gerakan yang dilakukan sebagai bentuk protes secara kolektif oleh masyarakat untuk menentang kebijakan, tindakan dan produk karena masalah tertentu.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Boycott* merupakan suatu aksi penolakan atau pemberhentian hubungan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan alasan tertentu. *Boycott* dalam studi ini berkaitan dengan isu keagamaan, dimana dalam hal ini tidak hanya menyangkut perspektif individu, namun melibatkan perspektif masal. *Boycott* terhadap suatu produk juga merupakan suatu bentuk sanksi sosial. *Boycott* yang terjadi dapat berbentuk aksi penolakan, aksi pengusiran dan pemberhentian kerjasama secara menyeluruh.

A. Faktor yang Menyebabkan Terjadinya *Boycott*

Menurut Sutrisno, 2024 antara lain:

1. Penghinaan

Penghinaan dalam hal ini dapat berupa pernyataan ataupun tindakan yang dapat memberikan kesan negatif bagi pelaku. Penghinaan ini, menyangkut segala aspek baik etnis, budaya dan agama.

2. Pelanggaran aturan

Pelanggaran aturan sehingga terjadi *Boycott* merupakan suatu bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok terhadap suatu aturan norma, agama maupun kenegaraan.

3. Merusak perdamaian

Tindakan *Boycott* disini dapat terjadi ketika terdapat unsur yang dapat menyebabkan kegaduhan publik. Dalam skala besar, merusak perdamaian dilakukan oleh kelompok tertentu sehingga dapat memicu kemarahan secara masal.

B. Indikator *Boycott*

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *Boycott* yang terjadi pada seorang individu ataupun kelompok. Menurut Rahmawati, 2020 beberapa indikator tersebut antara lain:

1. Ketersediaan untuk memboikot produk

Boycott bukan merupakan suatu keputusan yang terjadi secara spontan. Keputusan untuk memberikan *Boycott* terhadap produk didasari oleh pemikiran masing-masing individu berdasarkan pengalaman dan realita yang dialami.

2. Perilaku pihak lain yang tidak dapat diterima

Alasan seseorang ataupun kelompok dalam memberikan *Boycott* terhadap suatu produk memiliki beragam alasan, namun dalam banyaknya alasan untuk memboikot suatu produk memiliki kesamaan yaitu adanya tindakan yang tidak dapat diterima baik secara norma, agama maupun kenegaraan.

3. Memberikan perbedaan

Keyakinan seseorang atau kelompok dalam keputusan *Boycott*, bertujuan untuk memberikan dampak berupa sanksi sosial dan ekonomi terhadap suatu produk atau pihak lain.

4. Peningkatan diri

Aksi *Boycott* diyakini oleh para pelaku dapat meningkatkan efikasi dan kemampuan diri serta berperan dalam mempertahankan keyakinan yang dimiliki.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Brand Loyalty*

Consumer ethnocentrism merupakan suatu keyakinan bahwa membeli produk asing bukan merupakan suatu kebanggaan karena tidak mencerminkan perilaku nasionalisme. Tindakan membeli produk asing bagi seorang individu yang memiliki perilaku *consumer ethnocentrism* merupakan suatu tindakan yang tidak bermanfaat dan justru dapat merugikan perekonomian lokal. *Brand loyalty* merupakan suatu bentuk kesetiaan dari konsumen terhadap suatu *brand* atau merek

dalam hal mengkonsumsi, bertransaksi dan memberikan referensi. *Brand loyalty* dibentuk berdasarkan perspektif positif yang diberikan konsumen yang bersumber dari pengalaman dan referensi konsumen.

Penelitian oleh (Chaudhry & Mughal, 2021) memperjelas bahwasanyasanya consumer ethnocentrism berpengaruh negatif terhadap *Brand Loyalty* terhadap merek asing, khususnya dalam konteks hubungan konflik antara Pakistan dan India. Studi ini menemukan bahwa konsumen di Pakistan yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi menunjukkan penurunan loyalitas terhadap produk kosmetik asal India, bukan karena kualitas atau pengalaman negatif, melainkan karena alasan ideologis dan nasionalistik. Hal ini menegaskan bahwa dalam situasi yang sarat muatan politik atau konflik lintas negara, nilai etnosentrisme dapat melemahkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek asing, bahkan jika merek tersebut telah dikenal secara luas.

Penelitian oleh (Tomislav Zdravković et al., 2021) di Serbia menemukan bahwa consumer ethnocentrism memiliki dampak negatif yang signifikan secara statistik terhadap sikap konsumen terhadap merek asing, serta berdampak pada loyalitas terhadap merek tersebut. Dalam studi ini, konsumen yang menunjukkan etnosentrisme tinggi cenderung mengembangkan sikap negatif terhadap merek asing dan lebih kecil kemungkinannya untuk menjadi loyal, terlepas dari kualitas atau citra merek tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks budaya di mana identitas nasional dan nilai lokal cukup kuat, loyalitas terhadap merek asing melemah secara signifikan ketika etnosentrisme konsumen tinggi.

H1: Consumer Ethnocentrism berpengaruh negatif signifikan terhadap Brand Loyalty konsumen McDonald's di Semarang.

2.2.2 Pengaruh *Religious Animosity* terhadap *Brand Loyalty*

Religious animosity merupakan perasaan permusuhan atau ketidaksukaan yang kuat terhadap produk, merek atau negara dalam sudut pandang keagamaan. *Religious animosity* muncul ketika konsumen merasa bahwa keyakinan dan anggapan yang dimiliki terhadap suatu produk adalah yang paling benar dengan melibatkan pandangan keagamaan. Jika terdapat suatu faktor yang menyinggung nilai-nilai keagamaan yang dimiliki, maka konsumen akan melakukan generalisasi berupa kebencian dan nilai-nilai negatif lain terhadap segala hal yang berhubungan terhadap pelaku termasuk produk yang dihasilkan.

Religious Animosity ditandai oleh sentimen negatif yang muncul akibat perbedaan agama atau konflik antar kelompok agama (Lestari & Jazil, 2024). *Religious Animosity* terbukti memacu niat boycott dan juga berdampak negatif terhadap loyalitas merek, terutama ketika konsumen merasa produk suatu brand diasosiasikan dengan entitas agama yang tidak sejalan dengan mereka (Prastiwi & Harsoyo, 2025; Lestari & Jazil, 2024).

H2: *Religious Animosity* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen McDonald's di Semarang.

2.2.3 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Boycott*

Keberadaan suatu *brand* atau merek merupakan sesuatu yang memiliki nilai fanatisme bagi seseorang. Seorang yang mendapatkan pengalaman positif dari penggunaan suatu *brand* akan memberikan fanatisme nya terhadap *brand* tersebut. Bahkan tidak mungkin, konsumen yang telah memberikan nilai positif tersebut akan menjadi sumber referensi yang baik untuk konsumen lain dalam menentukan pilihan. Adanya fenomena *Boycott* terhadap suatu produk didasari oleh rasa

sentimentil seorang individu terhadap seluruh aspek yang menyangkut produk tersebut. Aksi *Boycott* terhadap suatu produk tidak didasari dari adanya efek negatif dari penggunaan produk, namun juga dapat disebabkan oleh faktor lain seperti negara asal produk, perusahaan produk, nilai norma konsumsi produk dan lain-lain. Faktor ini dapat terjadi pada suatu produk, jika terdapat suatu konflik atau perselisihan lain diluar konteks konsumsi produk.

Brand Loyalty merupakan bentuk keterikatan psikologis dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian berulang, sikap positif, dan komitmen jangka panjang. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung bertahan terhadap pengaruh eksternal, termasuk kampanye negatif atau seruan boikot (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kotler & Keller, 2016). Namun, dalam kondisi tertentu seperti konflik sosial-politik atau keagamaan yang menimbulkan gelombang sentimen negatif massal, loyalitas merek bisa menjadi goyah.

Penelitian oleh (Prastiwi & Harsoyo, 2025) menemukan bahwa walaupun sebagian konsumen memiliki loyalitas terhadap produk yang diasosiasikan dengan Israel, seperti McDonald's, seruan boikot yang berasal dari konflik Palestina-Israel tetap memiliki pengaruh kuat dalam mengubah keputusan konsumsi. Loyalitas merek dalam situasi ini diuji oleh norma sosial, tekanan kelompok, dan nilai-nilai religius. Ketika konsumen merasa bahwa merek tertentu terlibat (secara langsung atau simbolis) dalam tindakan yang melanggar nilai keagamaan atau kemanusiaan, maka mereka cenderung mengesampingkan loyalitas mereka dan ikut serta dalam gerakan boikot.

Studi oleh (Cevher, 2025) memperjelas bahwasanya dalam konteks konsumen Turki, loyalitas terhadap merek global menurun secara signifikan ketika merek tersebut dikaitkan dengan entitas politik yang kontroversial, terutama jika persepsi efektivitas boikot tinggi. Konsumen akan lebih cenderung memboikot meskipun sebelumnya memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut. Hal serupa juga ditemukan oleh (Muchran et al., 2025), yang mencatat bahwa dalam situasi boikot massal, loyalitas konsumen dapat bergeser karena tekanan moral dan simbolik yang ditimbulkan oleh komunitas mereka.

H3: Brand Loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap *Boycott* terhadap McDonald's.

2.2.4 Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Boycott* dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening

Seperti diketahui bahwa *consumer ethnocentrism* merupakan tindakan seseorang untuk memilih produk lokal dan menolak produk asing. Sedangkan *Boycott* merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk melakukan pemutusan hubungan dan menolak keberadaan suatu produk asing yang masuk kedalam suatu negara. Kedua variabel ini memiliki kemiripan dalam segi konteks, dimana *consumer ethnocentrism* merupakan suatu keyakinan sedangkan *Boycott* mengacu pada sebuah tindakan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, 2024 yang menghasilkan kesimpulan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh terhadap *Boycott motivation*.

Konsumen yang memiliki tingkat *etnosentris* lebih memiliki presentase tinggi untuk melakukan *Boycott* terhadap suatu produk, terutama jika konsumen

merasa bahwa produk tersebut dapat mengancam industri lokal dan bertentangan dengan nilai nasionalisme. Tindakan *Boycott* juga dirasakan oleh konsumen sebagai suatu semangat Nasionalisme, dimana hal ini akan diputuskan dalam masing-masing perspektif keagamaan konsumen. Semakin tinggi tingkat *consumer ethnocentrism* maka akan berdampak pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan *Boycott* terhadap produk asing.

Brand Loyalty sebagai variabel intervening berperan dalam memoderasi keputusan akhir konsumen. Konsumen yang memiliki *ethnocentrisme* tinggi namun juga sangat loyal terhadap suatu merek asing mungkin mengalami dilema psikologis. Di satu sisi, mereka terdorong untuk melakukan *Boycott* atas dasar nasionalisme, namun di sisi lain keterikatan emosional dan pengalaman positif dengan merek tersebut dapat mengurangi niat mereka untuk benar-benar memboikot. Dalam kasus ini, loyalitas merek dapat melemahkan pengaruh negatif dari *ethnocentrisme* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kusmayadi, 2024 menyatakan bahwa tingkat *ethnocentrism* yang tinggi meningkatkan niat untuk melakukan *Boycott*, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek.

H4 *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh secara signifikan terhadap *Boycott* dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening.

2.2.5 Pengaruh *Religious Animosity* terhadap *Boycott* dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening

Religious animosity adalah suatu bentuk rasa sentimentil yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk yang didapatkan dari sudut pandang keagamaan.

Sedangkan *Boycott* merupakan suatu bentuk penolakan terhadap suatu produk dengan menekankan pada nilai-nilai norma dan agama yang diyakini kebenarannya oleh masing-masing individu. Timbulnya niat *Boycott* karena rasa solidaritas keagamaan akan semakin tinggi jika konsumen tersebut melibatkan *religious animosity*. Ketika konsumen merasa sebuah merek atau negara bertindak dengan melanggar nilai keagamaan yang mereka yakini, maka akan timbul dorongan untuk melakukan *Boycott* terhadap suatu produk. Bagi konsumen yang memiliki pandangan *religious animosity* yang tinggi, akan merasa jika pembelian suatu produk yang memiliki *history* yang berhubungan dengan pelaku yang melanggar norma keagamaan yang dimiliki akan memilih untuk melakukan tindakan penolakan produk berupa *Boycott* produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Yogi, 2024 menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *religious* terhadap *Boycott* yang terjadi di kalangan masyarakat. Semakin tinggi tingkat *religious animosity* yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan *Boycott* terhadap suatu produk dari perusahaan atau negara tertentu. Fenomena *Boycott* yang melibatkan pandangan keagamaan ini, dapat menjadi suatu permasalahan besar bagi suatu produk jika dilakukan secara masal, bahkan tidak mungkin aksi *Boycott* yang dilakukan secara masal akan mempengaruhi aktivitas produksi dan peredaran suatu produk yang akan berimbas pada dilarangnya produk tersebut untuk dipasarkan dalam kawasan tertentu.

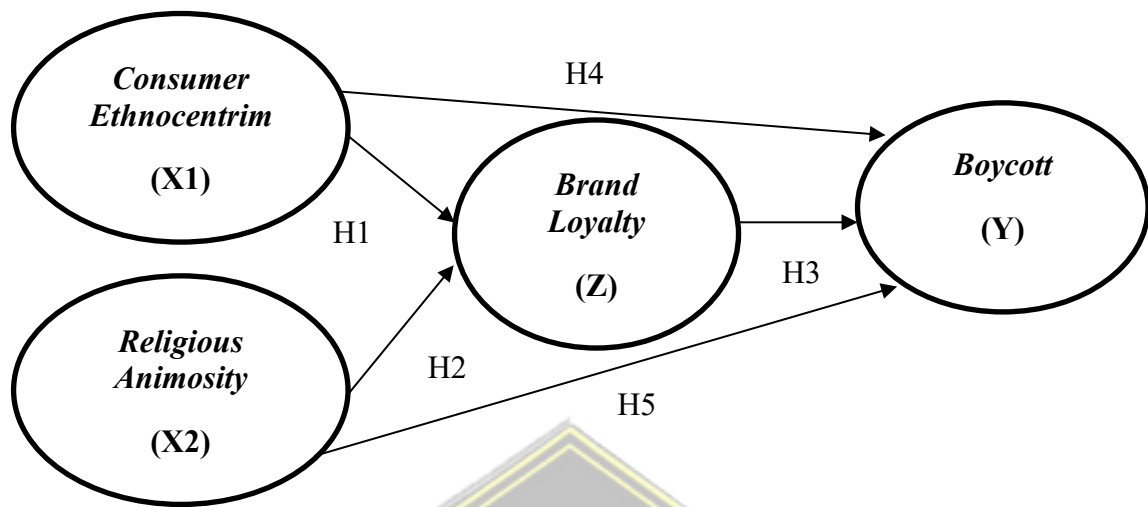
Penelitian yang dilakukan oleh Mirza, 2020 menyatakan bahwa *religious animosity* meningkatkan niat *Boycott* namun *Boycott* tersebut tidak secara

signifikan mempengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan. Tindakan *Boycott* ini merupakan bentuk nyata dari ekspresi ketidaksetujuan moral dan ideologis. Namun, ketika *Brand Loyalty* terlibat sebagai variabel intervening, maka hubungan antara *religious animosity* dan perilaku *Boycott* bisa menjadi tidak langsung atau teredam. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek, meskipun memiliki sentimen negatif berbasis agama terhadap identitas merek tersebut, mungkin tetap menunjukkan sikap defensif dan mempertahankan perilaku konsumsi. Loyalitas merek yang kuat dapat mengurangi efek langsung dari fanatisme atau *religious animosity* terhadap niat *Boycott*, karena konsumen merasa terikat secara emosional, fungsional, atau simbolik dengan merek tersebut. Sebaliknya, jika loyalitas terhadap merek rendah, maka pengaruh *religious animosity* terhadap niat untuk memboikot akan semakin kuat. Dengan demikian, *Brand Loyalty* dapat berperan sebagai penyangga yang memperlemah pengaruh negatif *religious animosity* terhadap keputusan konsumen untuk memboikot suatu merek.

H5 *Religious Animosity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Boycott* dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening.

2.3 Model Empirik

Dalam menyusun penelitian, kerangka konseptual digunakan oleh peneliti guna memberikan arah dan fokus berfikir. Kerangka penelitian juga digunakan dalam proses untuk mendapatkan hasil yang komprehensif dalam suatu penelitian. Anggraeni, 2022 menerangkan bahwa Kerangka konsep adalah representasi visual yang menggambarkan hubungan antar variabel, yang dirumuskan oleh peneliti setelah melakukan pengumpulan data dalam suatu materi penelitian.



Gambar 2.1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Studi ini difokuskan pada pengaruh consumer ethnocentrism dan religious animosity terhadap *Brand Loyalty* dan *Boycott* behavior pada konsumen McDonald's di Semarang. Dalam pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh berbentuk angka atau skala yang memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik guna menguji hipotesis yang ada. Studi ini bertujuan untuk memperoleh data yang objektif dan terukur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek serta perilaku boikot konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam studi ini merupakan semua konsumen McDonald's di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam enam bulan terakhir dan berusia di atas 18 tahun. Karena jumlah populasi secara pasti tidak dapat diketahui (*unknown population*), maka pendekatan non-probability sampling digunakan dalam pemilihan sampel.

3.2.2 Sampel

Studi ini menggunakan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam studi ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 18 tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang.
3. Pernah membeli produk McDonald's dalam enam bulan terakhir.
4. Bersedia mengisi kuesioner dengan sukarela dan memahami isi pernyataan.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow (dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin of error 10%) adalah sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \times p \times (1 - p)) / d^2$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 910%)
- $p = 0,5$ (proporsi responden)
- $d = 0,1$ (margin of error 10%)

Perhitungan:

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,1^2$$

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden. Namun, untuk menjaga akurasi dan mengantisipasi kemungkinan data tidak valid, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Studi ini menggunakan data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring (online) yang disebarakan menggunakan Google Form. Teknik ini dipilih untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien, mengingat keterbatasan waktu dan akses di lapangan.

Instrumen kuesioner disusun sesuai indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penyebaran dilakukan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel, dan data yang terkumpul akan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.

3.4 Definisi Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Consumer Ethnocentrism (X1)</i>	<i>consumer ethnocentrism</i> merupakan keyakinan seseorang yang meyakini bahwa produk lokal memiliki tingkat kelayakan konsumsi dan transaksi yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk luar negeri (Aprilia, 2020)	1. Produk lokal yang diutamakan 2. Membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik 3. Pro nationalism motivation yang menyangkut nilai patriotisme, solidaritas, dan identitas nasional 4. Cognitive distortion terhadap produk asing 5. Threat perception atau persepsi ancaman dari produk

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		asing 6. Social demonstrability of benefit atau manfaat sosial dari membeli produk lokal 7. Buying inertia yaitu kebiasaan dalam membeli dan mengkonsumsi produk lokal
<i>Religious Animosity (X2)</i>	<i>Religious animosity</i> adalah perasaan kebencian atau permusuhan yang timbul terhadap negara, perusahaan, atau produk tertentu karena perbedaan keyakinan agama, yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi seperti penolakan atau boikot (Lestari, 2022)	1. Perasaan marah 2. Keyakinan 3. Dukungan <i>Boycott</i>
<i>Brand Loyalty (Z)</i>	loyalitas merek adalah kondisi ketika seseorang tetap memilih dan membeli merek tertentu secara terus-menerus karena sudah merasa cocok, puas, atau percaya dengan produk tersebut. Jadi, meskipun ada banyak pilihan lain, konsumen akan tetap setia pada merek yang sudah mereka sukai (Kasiha, 2023)	1. Switching Cost 2. Kepuasan 3. Kesukaan terhadap merek Komitmen
<i>Boycott (Y)</i>	<i>Boycott</i> merupakan suatu aksi penolakan	1. Kesiediaan untuk memboikot produk

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	atau pemberhentian hubungan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan alasan tertentu (Rahmawati, 2022)	2. Perilaku pihak lain yang tidak dapat diterima 3. Memberikan perbedaan 4. Peningkatan diri

3.5 Teknik analisis data

Software SmartPLS 4, dipergunakan untuk membantu analisis data dalam studi ini. PLS adalah metode analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara simultan menguji model pengukuran sekaligus dan model struktural. Struktural Equation Modeling (SEM) sering digunakan oleh peneliti karena fleksibilitasnya yang besar dalam menggabungkan teori dan data, serta kemampuannya untuk melakukan analisis jalur dengan variabel laten.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara untuk menggambarkan data responden dan deskripsi variabel penelitian dengan mencantumkan angka indeks jawaban responden. Analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dikategorikan menjadi 5 kategori (Skala Likert), Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, Sangat Setuju dengan perhitungan sebagai berikut :

Nilai Maksimum = 5

Nilai Minimum = 1

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak Interval} &= (\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) : 3 \\
 &= (5-1) : 3 \\
 &= 1,33
 \end{aligned}$$

Tabel 3. 2 Angka Indeks Jawaban Responden

Interval	Kategori
1,00-2,33	Rendah
2,34-3,67	Sedang
3,68-5,00	Tinggi

Rumus Perhitungan:

$$\bar{X} = \frac{\sum (F \times B)}{N}$$

Keterangan:

- $\bar{X}$: rata-rata skor
- Σ : notasi penjumlahan, yang berarti kita menjumlahkan semua nilai dari hasil perkalian f dan b.
- F: frekuensi atau bobot dari setiap nilai.
- B: bobot skala likert
- N: jumlah total data atau total frekuensi (Σf).

3.5.2 Model Pengukuran atau Outer Model

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran sejauh mana suatu indikator dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam SEM-PLS, validitas dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai loading factor dan AVE. Nilai loading factor idealnya

lebih besar dari 0.70, sementara nilai AVE minimal 0.50. Nilai-nilai tersebut memperjelas bahwasanya indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang diukur.

Validitas dalam SEM-PLS mengukur Sejah mana indikator dapat merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Dua jenis validitas yang digunakan adalah:

1. Validitas Konvergen, yang diukur melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2017), indikator dikatakan valid jika nilai loading factor > 0.70 dan nilai AVE > 0.50 . Hal ini memperjelas bahwasanya lebih dari 50% variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk terkait.
2. Validitas Diskriminan, yang dinilai menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Menurut Fornell dan Larcker (1981), konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar kuadrat AVE dari konstruk tersebut lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk tersebut bersifat unik dan berbeda dari konstruk lainnya.

3.5.2.2 Uji Reabilitas

Secara umum, reliabilitas adalah ukuran untuk menilai seberapa konsisten sebuah alat pengukur atau instrumen dalam mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Reliabilitas mengukur konsistensi internal dari indikator dalam membentuk konstruk. Dua indikator reliabilitas yang digunakan adalah:

1. Composite Reliability (CR): Menurut Hair et al. (2017), nilai CR yang baik adalah ≥ 0.70 . Nilai ini menunjukkan konsistensi indikator dalam satu konstruk.
2. Cronbach's Alpha: Menurut Sekaran dan Bougie (2016), nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.70 mengindikasikan reliabilitas yang memadai.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan guna memastikan bahwasanya data yang digunakan dalam analisis memiliki kualitas yang memadai dan dapat dipercaya dalam mengukur hubungan antar variabel dalam model penelitian.

3.5.3 Model Struktural (*Inner Model*)

3.5.3.1 R-Square

R-square dipergunakan untuk menilai sejauh mana varians konstruk dependen dapat dijelaskan oleh konstruk independen. Nilai R-square berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan daya prediksi yang lebih baik. Menurut Chin (1998), nilai R-square sebesar 0.67 dianggap substansial, 0.33 moderat, dan 0.19 lemah. R-square hanya berlaku pada konstruk endogen, yaitu konstruk yang dipengaruhi oleh konstruk lain dalam model. Nilai R-square menjadi indikator utama dalam mengevaluasi kekuatan prediksi model struktural (Sugiyono, 2019).

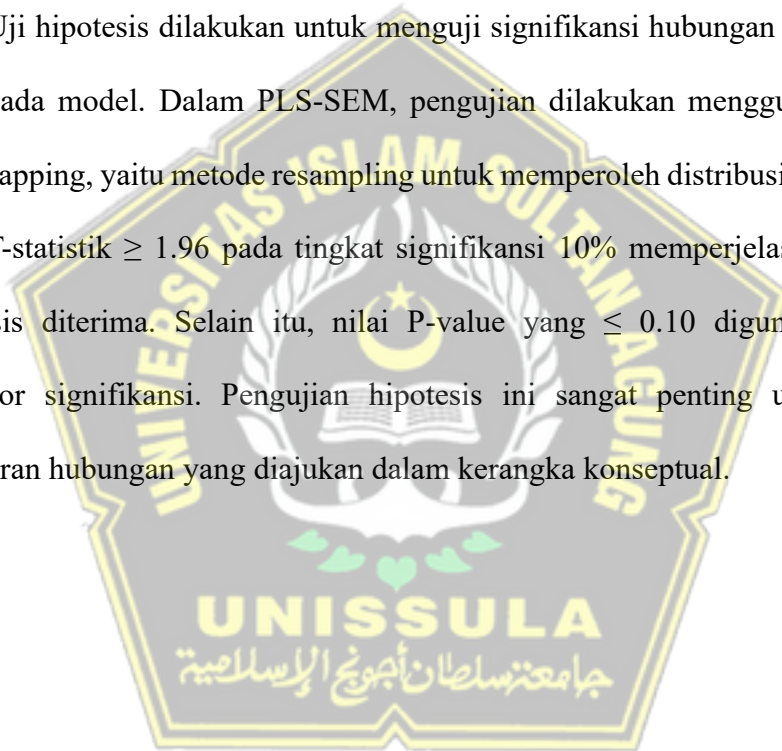
3.5.3.2 F-Square

F-square atau ukuran efek mengukur dampak relatif konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai F-square membantu memahami pentingnya

setiap variabel bebas bisa memaparkan variabel terikat. Nilai F-square sebesar 0.02 menunjukkan efek kecil, 0.15 efek sedang, dan 0.35 efek besar (Cohen, 1988). Jika nilai F-square rendah, maka kontribusi variabel tersebut terhadap model struktural dipertanyakan. F-square berguna sebagai pelengkap untuk nilai R-square dalam mengevaluasi kekuatan hubungan antar konstruk.

3.5.3.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten pada model. Dalam PLS-SEM, pengujian dilakukan menggunakan teknik bootstrapping, yaitu metode resampling untuk memperoleh distribusi standar error. Nilai T-statistik ≥ 1.96 pada tingkat signifikansi 10% memperjelas bahwasanya hipotesis diterima. Selain itu, nilai P-value yang ≤ 0.10 digunakan sebagai indikator signifikansi. Pengujian hipotesis ini sangat penting untuk menilai kebenaran hubungan yang diajukan dalam kerangka konseptual.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal yang dilakukan dalam studi ini adalah menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media Google Form, dengan sasaran konsumen McDonald's di Kota Semarang yang berusia di atas 18 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal 1 (satu) kali dalam enam bulan terakhir. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mendapatkan data primer yang relevan dan dapat dipercaya guna menguji hipotesis penelitian. Berikut ini disajikan tingkat pengembalian kuesioner yang menunjukkan jumlah kuesioner yang dibagikan, tidak kembali, tidak lengkap, dan yang dapat digunakan dalam penelitian:

Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang dibagikan	100	100%
Kuesioner tidak kembali	0	0%
Kuesioner tidak lengkap/tidak memenuhi syarat	0	0%
Kuesioner yang mengikuti kriteria	100	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, total kuesioner yang digunakan pada studi ini adalah sebanyak 100 responden. Seluruh data tersebut telah melewati proses seleksi kelayakan dan dianggap memenuhi syarat sebagai representasi populasi

yang diteliti. Dengan tingkat kelengkapan dan kelayakan data yang tinggi, hasil pengolahan data dari kuesioner ini diharapkan mampu memberi gambaran yang akurat dan mendalam mengenai hubungan antar variabel pada studi ini.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam studi ini. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang responden yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap objek penelitian, yakni perilaku boikot terhadap McDonald's. Karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pengalaman menggunakan produk McDonald's dalam enam bulan terakhir, serta frekuensi pembelian produk McDonald's dalam periode tersebut. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi karakteristik responden:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	38	38%
• Perempuan	62	62%
Usia		
• 18–20 tahun	20	20%
• 21–24 tahun	55	510%
• 25–28 tahun	19	19%
• >29 tahun	6	6%
Pendapatan/Uang Saku Per Bulan		
• < Rp500.000	12	12%
• Rp500.000–Rp1.000.000	38	38%
• Rp1.000.000–Rp2.000.000	31	31%

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
• >Rp2.000.000	19	19%
Jumlah pembelian di McD (6 bulan terakhir)		
• 1 kali	16	16%
• 2–3 kali	58	58%
• Sudah tidak pernah	26	26%
Pekerjaan Saat Ini		
• Mahasiswa / Pelajar	66	66%
• Karyawan	27	27%
• Lainnya	7	7%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden pada studi ini yaitu perempuan sebanyak 62 orang (62%), sedangkan laki-laki sebanyak 38 orang (38%). Hal ini memperjelas bahwasanya perempuan lebih dominan dalam memberikan respon terkait perilaku pembelian di McDonald's (McD). Dari segi usia, responden paling banyak berada pada rentang 21–24 tahun yaitu sebanyak 55 orang (55%), disusul oleh rentang usia 25–28 tahun sebanyak 19 orang (19%), kemudian usia 18–20 tahun sebanyak 20 orang (20%), dan sisanya berusia di atas 29 tahun sebanyak 6 orang (6%). Artinya, mayoritas responden berada pada usia dewasa muda, yang merupakan kelompok di usia produktif dan aktif dalam kegiatan konsumsi.

Jika dilihat dari sisi pendapatan per bulan, sebagian besar responden uang saku dalam kisaran Rp500.000–Rp1.000.000 per bulan (38%), kemudian diikuti oleh yang menghabiskan Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebanyak 31 orang (31%), dan sebanyak 19 responden (19%) memiliki pendapatan/uang saku lebih dari Rp2.000.000 per bulan. Sementara itu, hanya 12 responden (12%) yang memiliki

pendapatan di bawah Rp500.000. Kondisi ini memperjelas bahwasanya mayoritas responden memiliki daya beli yang relatif moderat hingga tinggi. Dalam hal frekuensi pembelian makanan di McD selama 6 bulan terakhir, sebagian besar responden melakukan kegiatan pembelian sebanyak 2–3 kali (58%), disusul oleh yang hanya melakukan pembelian 1 kali sebanyak 16 orang (16%), dan sebanyak 26 orang (26%) menyatakan tidak lagi melakukan pembelian dalam kurun waktu tersebut. Perihal ini memperjelas bahwa sebagian besar responden masih mempunyai minat atau ketertarikan terhadap produk McDonald's, meskipun tidak terlalu rutin. Terakhir, berdasarkan status pekerjaan, sebanyak 66 responden (66%) merupakan mahasiswa atau pelajar, 27 responden (27%) adalah karyawan, dan sisanya sebanyak 7 orang (7%) berasal dari kategori pekerjaan lainnya. Dominasi mahasiswa/pelajar selaras dengan segmentasi usia yang sebagian besar merupakan generasi muda.

Data ini memperjelas bahwasanya responden memiliki tingkat keterlibatan yang cukup aktif sebagai konsumen McDonald's, sehingga dapat memberikan persepsi dan pengalaman yang relevan terhadap variabel-variabel yang diteliti, khususnya terkait *Brand Loyalty*, consumer ethnocentrism, religious animosity, dan kecenderungan melakukan *Boycott*.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada studi ini terdiri dari Consumer Ethnocentrism, Religious Animosity, *Brand Loyalty*, dan *Boycott*. Masing-masing variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, di mana skor terendah adalah 1 dan skor

tertinggi adalah 5, yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Klasifikasi kategori rata-rata untuk seluruh item pada masing-masing variabel dalam studi ini dapat dibagi sebagai berikut:

- Sangat Rendah : 1,00 – 2,33
- Rendah : 2,34 – 3,67
- Tinggi : 3,68 – 5,00

Klasifikasi tersebut akan dipergunakan untuk menafsirkan rata-rata skor dari masing-masing item indikator pada setiap variabel yang diteliti. Penafsiran ini akan membantu dalam menggambarkan kecenderungan umum sikap dan persepsi responden terhadap topik penelitian, khususnya dalam hal kecenderungan etnosentris, permusuhan keagamaan, loyalitas terhadap merek, dan sikap terhadap tindakan boikot.

A. Hasil Analisis Consumer Ethnocentrism

Variabel independen dalam studi ini adalah Consumer Ethnocentrism yang diukur menggunakan tujuh indikator. Hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Consumer Ethnocentrism

No	Indikator	FxB					Total FxB	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Produk local yang diutamakan Membeli	0	1x2	15x3	50x4	34x5	405	4.05	Tinggi
2	produk local merupakan tindak terbaik	0	2x2	8x3	45x4	45x5	410	4.10	Tinggi
3	Pro social motivation	0	0x2	22x3	50x4	28x5	395	3.95	Tinggi

No	Indikator	FxB					Total FxB	Rata- Rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			
4	Cognitive distortion	0	1x2	18x3	53x4	28x5	400	4.00	Tinggi
5	Threat perception Social	0	1x2	6x3	45x4	48x5	420	4.20	Tinggi
6	Demonstraility of benefit	0	1x2	10x3	45x4	44x5	410	4.10	Tinggi
7	Buying inertia	0	1x2	13x3	50x4	36x5	405	4.05	Tinggi
Jumlah Nilai Rata-Rata								4.05	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, variabel Consumer Ethnocentrism diukur menggunakan tujuh indikator, dan secara umum memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 yang termasuk pada kategori tinggi menurut klasifikasi skala Likert. Hal ini memperjelas bahwasanya sebagian besar responden mempunyai kecenderungan etnosentris yang kuat, di mana mereka cenderung mendukung dan lebih memilih produk lokal dibandingkan produk asing seperti McDonald's.

Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator threat perception dengan pernyataan “Saya percaya bahwa produk luar negeri seperti McD mengancam keberadaan restoran fried chicken merek lokal”, dengan skor rata-rata 4,20. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi ancaman terhadap eksistensi ekonomi lokal merupakan pemicu paling kuat dari sikap etnosentrisme responden. Para konsumen cenderung meyakini bahwa dominasi merek asing dapat mematikan perkembangan usaha dalam negeri, sehingga mereka merasa memiliki tanggung jawab moral untuk memilih produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi nasional.

Sementara itu, indikator dengan rata-rata terendah berada pada indikator pro social motivation dengan pernyataan “Saya merasa jiwa patriotisme saya lebih tinggi jika saya membeli fried chicken merek lokal dibanding membeli dari McD”, yang memperoleh skor 3,95. Meskipun masih tergolong tinggi, nilai ini memperjelas bahwasanya dimensi emosional berupa rasa patriotisme mungkin tidak sekuat faktor ekonomi atau persepsi ancaman dalam membentuk consumer ethnocentrism. Artinya, dukungan terhadap produk lokal lebih banyak dipengaruhi oleh faktor rasional (seperti keberlangsungan ekonomi lokal) dibandingkan aspek emosional seperti nasionalisme.

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat pemahaman bahwa consumer ethnocentrism dalam konteks konsumen McDonald’s di Semarang tidak hanya dimotivasi oleh nilai-nilai moral dan patriotik, tetapi juga oleh kekhawatiran praktis terhadap dampak ekonomi dari dominasi merek luar negeri. Sikap ini berimplikasi pada kecenderungan untuk lebih memilih produk lokal, serta potensi resistensi terhadap merek asing terutama yang diasosiasikan dengan nilai yang bertentangan secara ideologis atau nasionalistik.

B. Hasil Analisis Religious Animosity

Variabel Religious Animosity diukur menggunakan tujuh indikator yang menggambarkan kemarahan responden terhadap keterlibatan merek dalam isu agama dan kemanusiaan, khususnya konflik Palestina–Israel. Hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan responden ditampilkan dalam Tabel, yaitu:

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Religious Animosity

No	Indikator	FxB					Total FxB	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			

1	Perasaan marah Keyakinan	0	2x2	12x3	55x4	31x5	395	3.95	Tinggi
2	membeli produk	0	3x2	10x3	57x4	30x5	390	3.90	Tinggi
3	Dukungan aksi <i>Boycott</i>	0	2x2	14x3	54x4	30x5	388	3.88	Tinggi
Jumlah Nilai Rata-Rata								3.91	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di Tabel 4.4, diketahui bahwa variabel Religious Animosity diukur menggunakan tiga indikator dan memperoleh nilai rata-rata yaitu 3,91, yang dikategorikan sebagai tinggi. Hal ini memperjelas bahwasanya sebagian besar responden memiliki sikap emosional yang kuat terhadap keterlibatan merek dalam isu keagamaan, khususnya dalam konteks konflik Palestina-Israel. Sentimen ini turut memengaruhi persepsi dan kecenderungan konsumen dalam menilai serta memilih produk, terutama yang dianggap berpihak pada pihak yang bertentangan dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut.

Indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu indikator perasaan marah dengan pernyataan “Saya merasa marah terhadap perusahaan seperti McD karena perusahaan tersebut pro terhadap Israel yang saya anggap sebagai penyebab konflik dengan Palestina”, dengan skor rata-rata 3,95. Hal ini mencerminkan bahwa dimensi emosional berupa kemarahan merupakan pemicu utama dalam pembentukan religious animosity. Responden merasa bahwa keberpihakan merek terhadap pihak tertentu dalam konflik keagamaan bukan hanya menyinggung nilai-nilai pribadi, tetapi juga membangkitkan reaksi kolektif untuk menolak atau memboikot produk tersebut.

Sementara itu, indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada indikator dukungan aksi *Boycott* dengan pernyataan “Saya menyetujui gerakan *Boycott* terhadap McD karena kebijakan McD melanggar norma kemanusiaan”, dengan skor rata-rata 3,88. Walaupun masih termasuk dalam kategori tinggi, nilai ini memperjelas bahwasanya tidak semua responden secara eksplisit mendukung aksi boikot sebagai bentuk reaksi terhadap isu keagamaan. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian konsumen mungkin menyimpan kekecewaan atau ketidaksetujuan, namun belum sepenuhnya menerjemahkannya ke dalam bentuk aksi nyata seperti boikot.

Secara keseluruhan, Penemuan ini menegaskan bahwa religious animosity di kalangan konsumen tidak hanya mencerminkan ketidaksukaan atau penolakan pasif terhadap produk, tetapi lebih kepada respon emosional yang kuat terhadap isu keagamaan yang dianggap menyentuh nilai-nilai inti yang mereka yakini. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap posisi ideologis suatu merek menjadi krusial, dan dapat secara langsung memengaruhi sikap maupun perilaku konsumtif mereka.

C. Hasil Analisis Brand Loyalty

Variabel *Brand Loyalty* diukur menggunakan tiga indikator yang merepresentasikan komitmen responden untuk tetap atau tidak menggunakan produk McD setelah mengetahui keterlibatan merek dalam isu keagamaan dan kemanusiaan. Hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan responden disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Brand Loyalty

No	Indikator	FxB					Total FxB	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Switching cost	0	1x2	18x3	56x4	25x5	385	3.85	Tinggi
2	Kepuasan	0	2x2	10x3	55x4	33x5	388	3.88	Tinggi
3	Kesukaan terhadap merek	0	1x2	8x3	58x4	33x5	392	3.92	Tinggi
4	Komitmen	0	1x2	7x3	57x4	35x5	395	3.95	Tinggi
Jumlah Nilai Rata-Rata								3.90	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat *Boycott* responden terhadap McDonald's berada dalam kategori tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 3,90. Penemuan ini memperjelas bahwasanya mayoritas responden memiliki komitmen kuat untuk tidak lagi membeli produk McDonald's atau produk lain yang dianggap mendukung pihak terkait konflik, disertai rasa ketidaknyamanan, penolakan konsumsi, serta kebanggaan karena tidak membeli produk tersebut.

Jika dianalisis lebih lanjut, indikator dengan skor tertinggi terdapat pada indikator komitmen dengan pernyataan "*Saya merasa bangga karena tidak membeli produk dari McD lagi*" yang memperoleh skor rata-rata sebesar 3,95. Skor ini mencerminkan bahwa bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kebanggaan yang tinggi atas keputusan mereka untuk tidak lagi membeli produk dari McDonald's. Hal ini memperjelas bahwasanya sikap penolakan terhadap merek McDonald's bukan sekadar didorong oleh alasan rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan nilai identitas diri. Dengan kata lain, tindakan boikot terhadap McDonald's telah menjadi bagian dari ekspresi keyakinan pribadi atau solidaritas terhadap nilai yang diyakini,

sehingga memunculkan rasa bangga sebagai bentuk pembenaran moral atas keputusan tersebut.

Sementara itu, indikator dengan skor terendah terdapat pada indikator switching cost dengan pernyataan “*Saya berkomitmen untuk tidak lagi membeli produk Mcd atau produk lain yang mendukung pelaku konflik.*” dengan rata-rata 3,85. Meskipun masih berada dalam kategori tinggi, skor ini mengindikasikan adanya sebagian kecil responden yang cenderung ragu atau enggan merekomendasikan McDonald’s kepada orang lain. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor psikologis atau sosial, seperti nilai etnosentrisme dan tingkat religiusitas yang tinggi, di mana konsumen cenderung membatasi dukungan terhadap merek asing karena dianggap kurang sejalan dengan nilai budaya atau keyakinan mereka. Dalam konteks studi ini, semakin tinggi tingkat etnosentrisme dan religious animosity, maka kecenderungan loyalitas terhadap merek asing seperti McDonald’s cenderung menurun, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun dalam perilaku promosi seperti memberikan rekomendasi. Penemuan ini memperkuat pentingnya mempertimbangkan aspek nilai-nilai pribadi dan sosial dalam memahami loyalitas konsumen terhadap merek global seperti McDonald’s di tengah masyarakat yang memiliki kesadaran budaya dan agama yang tinggi.

D. Hasil Analisis *Boycott*

Variabel *Boycott* merupakan variabel dependen dalam studi ini, yang mencerminkan seberapa besar komitmen dan tindakan nyata responden dalam

mendukung aksi boikot terhadap McD. Variabel ini diukur melalui dua indikator utama. Hasil analisis deskriptif ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap *Boycott*

No	Indikator	FxB					Total FxB	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Kesediaan memboikot produk	0	1x2	12x3	56x4	31x5	392	3.92	Tinggi
2	Perilaku pihak lain yang tidak dapat diterima	0	2x2	10x3	57x4	31x5	390	3.90	Tinggi
3	Memberikan perbedaan	0	1x2	7x3	56x4	36x5	400	4.00	Tinggi
4	Peningkatan diri	0	1x2	6x3	57x4	36x5	402	4.02	Tinggi
Jumlah Nilai Rata-Rata								3.96	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel *Boycott* diukur menggunakan empat indikator dan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini memperjelas bahwasanya sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk mendukung tindakan boikot terhadap McDonald's, terutama dalam konteks keterlibatan perusahaan tersebut dalam isu konflik kemanusiaan dan keagamaan. Responden tidak hanya menunjukkan sikap penolakan pasif, tetapi juga kesiapan untuk mengambil sikap aktif dalam bentuk pemutusan konsumsi sebagai bentuk ekspresi nilai dan solidaritas.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator peningkatan diri dengan pernyataan “Bagi saya aksi *Boycott* ini sebagai bentuk peran saya dalam mempertahankan norma dan keyakinan keagamaan”, dengan skor 4,02. Ini memperjelas bahwasanya motivasi utama responden dalam mendukung boikot tidak semata-mata berasal dari pengaruh luar, melainkan dari dorongan

nilai-nilai internal dan prinsip moral yang dianut. Aksi boikot dalam hal ini diposisikan sebagai bentuk partisipasi aktif dalam memperjuangkan keyakinan keagamaan, dan dianggap sebagai bentuk kontribusi pribadi terhadap isu sosial yang lebih luas.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah indikator perilaku pihak lain yang tidak dapat diterima dengan pernyataan “Keputusan pihak McD yang mendukung pihak penyebab konflik tidak dapat saya terima”, dengan skor 3,90. Walaupun masih dalam kategori tinggi, nilai ini sedikit lebih rendah dibanding indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa tidak semua responden sepenuhnya meyakini bahwa McDonald’s secara langsung terlibat atau mendukung konflik yang terjadi. Sebagian responden kemungkinan masih mempertimbangkan faktor informasi, persepsi netralitas merek, atau belum memiliki bukti yang cukup kuat untuk menyatakan penolakan secara mutlak terhadap McDonald’s.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator dapat merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Dalam studi ini, pengujian dilakukan terhadap empat variabel laten, yaitu Consumer Ethnocentrism, Religious Animosity, *Brand Loyalty*, dan *Boycott*. Pengujian outer model dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni:

1. Convergent Validity

Diperiksa melalui nilai *outer loading* maupun nilai AVE (Average Variance Extracted). Indikator dikatakan valid secara konvergen jika nilai *outer loading* > 0,70 serta nilai AVE $\geq$ 0,50 (Hair et al., 2017).

2. Discriminant Validity

Dinyatakan baik apabila nilai AVE akar kuadrat dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya.

3. Reliabilitas Konstruksi

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai Composite Reliability $\geq 0,70$ dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

4. Multikolinearitas antar indikator

Dievaluasi melalui nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai VIF yang baik berada di bawah 5, memperjelas bahwasanya tidak terjadi multikolinearitas antar indikator.

Berikut ini disajikan hasil pengujian outer model untuk seluruh variabel penelitian:

Tabel 4. 7 Hasil Evaluasi Outer Model

Variabel	Indicators	Convergent Validity		Discriminant Validity		VIF
		Outer Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	
Consumer Ethnocentrism	CE1	0.912	0.567	0.963	0.955	4.511
	CE2	0.878				3.463
	CE3	0.892				3.934
	CE4	0.841				2.705
	CE5	0.901				4.770
	CE6	0.880				3.542
	CE7	0.901				5.028
Religious Anomosity	RA1	0.879	0.635	0.924	0.876	2.089
	RA2	0.888				2.518
	RA3	0.918				2.852
Brand Loyalty	BL1	0.897	0.642	0.890	0.837	2.205
	BL2	0.783				1.724
	BL3	0.777				1.724
	BL4	0.810				1.867
Boycott	B1	0.880	0.599	0.932	0.902	3.216
	B2	0.886				2.926
	B3	0.907				3.712
	B4	0.843				2.727

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa seluruh indikator dari keempat variabel Consumer Ethnocentrism (CE1–CE7), Religious Animosity (RA1–RA3), *Brand Loyalty* (BL1–BL4), dan *Boycott* (B1–B4) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Ini berarti setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk variabel yang diukurnya, serta mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari konstruk tersebut.

Secara khusus, indikator dengan nilai outer loading tertinggi adalah RA3 (Religious Animosity) dengan skor sebesar 0.918, yang memperjelas bahwasanya pernyataan mengenai “dukungan terhadap aksi boikot karena alasan keagamaan” sangat kuat mencerminkan konstruk religious animosity. Hal ini menandakan bahwa dimensi emosional dan keyakinan keagamaan menjadi pendorong utama dalam persepsi negatif konsumen terhadap merek yang diasosiasikan dengan konflik keagamaan. Sementara itu, indikator dengan nilai outer loading terendah adalah BL3 (*Brand Loyalty*) sebesar 0.777, meskipun masih dalam kategori valid, memperjelas bahwasanya terdapat sedikit variasi dalam komitmen responden untuk terus setia terhadap merek, khususnya dalam situasi yang melibatkan isu ideologis atau keagamaan.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) diperuntukkan semua variabel berada di atas batas minimum 0,50 dengan nilai tertinggi pada *Brand Loyalty* (0.642) dan nilai terendah pada Consumer Ethnocentrism (0.567) yang menandakan bahwa lebih dari 64% varians dari indikator dalam masing-masing konstruk berhasil dijelaskan oleh konstruk itu sendiri. Reliabilitas konstruk juga terjamin dengan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang seluruhnya melampaui batas 0,70. Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel tidak hanya valid, tetapi juga konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Lebih lanjut, seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) tercatat di bawah angka 5, yang memperjelas bahwasanya tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator dalam satu konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model pengukuran dalam studi ini telah memenuhi semua kriteria

kelayakan statistik, baik dari aspek validitas konvergen, reliabilitas internal, hingga asumsi bebas multikolinearitas. Hasil ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap pengujian model struktural (inner model), karena konstruk yang digunakan telah teruji secara statistik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau *inner model* dalam studi ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten, serta melihat seberapa baik model mampu menjelaskan variabel dependen yang diteliti. Pengujian ini mencakup beberapa tahapan, antara lain R-Square (R^2), F-Square (f^2), Q-Square (q^2), dan uji signifikansi jalur (path coefficient).

4.4.1 R-Square (R^2)

Menurut Hair et al. (2017), model struktural dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dinilai layak apabila menunjukkan nilai prediktif yang baik terhadap variabel endogen, didukung oleh nilai signifikansi jalur yang memadai. Pada subbab ini, evaluasi dimulai dengan analisis R-Square (R^2).

Nilai R-Square (R^2) dipergunakan untuk mengukur **daya prediksi** atau besarnya varians yang dapat dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variabel yang diprediksi.

Menurut Chin (1998) dalam Hair et al. (2017), interpretasi nilai R^2 adalah sebagai berikut:

- $R^2 \geq 0.67$ menunjukkan model **substantial** (kuat),

- $R^2 \geq 0.33$ hingga < 0.67 menunjukkan model **moderate** (sedang),
- $R^2 \geq 0.19$ hingga < 0.33 menunjukkan model **weak** (lemah).

Berikut hasil pengujian nilai R-Square dalam studi ini:

Tabel 4. 8 Nilai R-Square (R^2)

Item	R Square	R Square Adjusted
<i>Boycott</i>	0.430	0.413
<i>Brand Loyalty</i>	0.047	0.028

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas, diketahui bahwa:

- Variabel *Boycott* memiliki nilai R^2 sebesar 0,430, yang berarti 43,0% variasi dalam perilaku boikot dapat dijelaskan oleh tiga variabel prediktor utama, yaitu Consumer Ethnocentrism, Religious Animosity, dan *Brand Loyalty*. Adapun sisanya sebesar 57,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model studi ini. Nilai R Square Adjusted sebesar 0,413 memperjelas bahwasanya setelah memperhitungkan jumlah variabel prediktor dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi perilaku boikot sedikit berkurang menjadi 41,3%. Perbedaan ini wajar terjadi karena Adjusted R^2 memberikan estimasi yang lebih konservatif terhadap kemampuan prediksi model.
- Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai R^2 sebesar 0,047, yang berarti hanya 4,7% variasi dalam loyalitas merek dapat dijelaskan oleh Consumer Ethnocentrism dan Religious Animosity. Nilai R Square Adjusted sebesar 0,028 memperjelas bahwasanya setelah penyesuaian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas merek hanya sebesar 2,8%. Hal ini

mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor lain di luar kedua variabel tersebut, dan kontribusi prediktor yang digunakan dalam model terhadap variabel ini tergolong rendah.

Berdasarkan kategori R^2 menurut Chin (1998), nilai R^2 untuk variabel *Boycott* termasuk dalam kategori *moderate*, sedangkan nilai R^2 untuk variabel *Brand Loyalty* termasuk dalam kategori lemah. Dengan demikian, model struktural pada studi ini memiliki daya prediksi yang cukup baik terhadap variabel dependen utama (*Boycott*), namun masih memiliki daya prediksi yang rendah terhadap variabel intervening (*Brand Loyalty*).

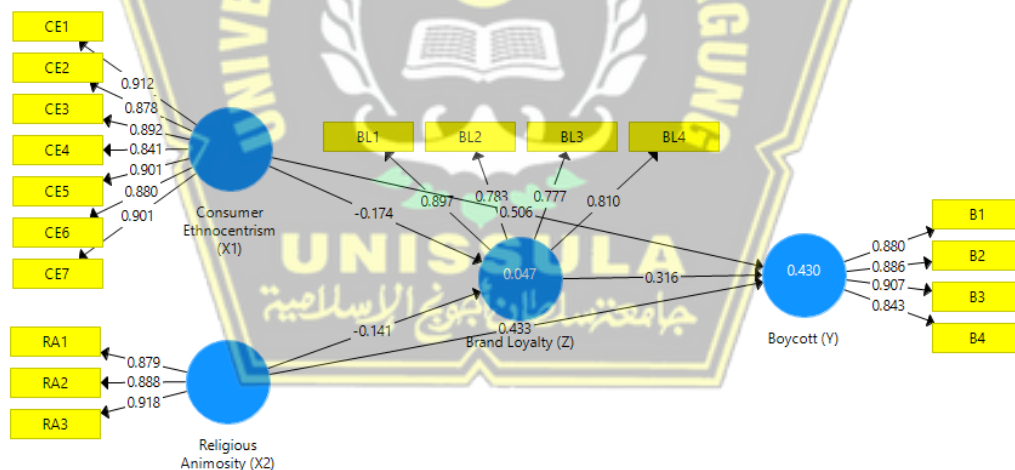
Penemuan ini memperjelas bahwasanya pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Brand Loyalty* signifikan pada tingkat 10% dengan arah negatif, sedangkan *Religious Animosity* tidak berpengaruh signifikan. Artinya, sikap etnosentris memiliki peran meskipun relatif lemah dalam menurunkan loyalitas merek, sedangkan faktor *religious animosity* tidak memberikan kontribusi berarti. Kedua variabel tersebut tetap memiliki peran tidak langsung dalam menjelaskan kecenderungan melakukan boikot, terutama melalui pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil ini menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti *brand image*, *brand trust*, atau persepsi netralitas merek, guna memperkuat model dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Penemuan ini juga selaras dengan penelitian (Chaudhry et al., 2021) yang menekankan pentingnya konteks emosional dan ideologis dalam memengaruhi

perilaku boikot, serta (Lestari et al., 2024) yang menyatakan bahwa kombinasi antara persepsi identitas, nilai agama, dan pengalaman sosial lebih kuat dalam menjelaskan perilaku boikot dibanding sekadar loyalitas terhadap merek.

4.4.2 Uji Hipotesis

Pada bagian ini, dilakukan uji hipotesis untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan dalam model penelitian. Uji hipotesis ini bertujuan untuk memverifikasi apakah hubungan antar variabel independen dan dependen signifikan secara statistik, serta untuk mengukur kekuatan dan arah dari hubungan tersebut. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan analisis bootstrapping pada perangkat lunak SmartPLS.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Hipotesis

Untuk mengevaluasi apakah hipotesis dapat diterima atau harus ditolak, digunakan nilai signifikansi antar konstruk melalui nilai t-statistic dan p-value. Menurut Hair et al. (2017), hipotesis dianggap signifikan apabila nilai t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,10$ pada tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$). Pada studi ini,

pengujian dilakukan terhadap lima hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan rumusan sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Consumer Ethnocentrism terhadap *Brand Loyalty*
 H_a : Terdapat pengaruh Consumer Ethnocentrism terhadap *Brand Loyalty*
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Religious Animosity terhadap *Brand Loyalty*
 H_a : Terdapat pengaruh Religious Animosity terhadap *Brand Loyalty*
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Boycott*
 H_a : Terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Boycott*
4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Consumer Ethnocentrism terhadap *Boycott*
 H_a : Terdapat pengaruh Consumer Ethnocentrism terhadap *Boycott*
5. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Religious Animosity terhadap *Boycott*
 H_a : Terdapat pengaruh Religious Animosity terhadap *Boycott*

Selain gambar, ringkasan nilai statistik dari uji hipotesis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji T Statistik dan P Values

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standrad Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
Consumer Ethnocentrism (X1) -> <i>Brand Loyalty</i> (Z)	-0.174	-0.173	0.099	1.749	0.081
Religious Animosity (X2) -> <i>Brand Loyalty</i> (Z)	-0.141	-0.140	0.093	1.523	0.128
<i>Brand Loyalty</i> (Z) -> <i>Boycott</i> (Y)	0.316	0.312	0.091	3.480	0.001
Consumer Ethnocentrism (X1) -> <i>Boycott</i> (Y)	0.506	0.506	0.071	7.148	0.000
Religious Animosity (X2) -> <i>Boycott</i> (Y)	0.433	0.446	0.066	6.548	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Consumer Ethnocentrism → *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji (*Original Sample* = -0,174; *T-Statistics* = 1,749; *P-Values* = 0,081), diketahui bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Brand Loyalty* McDonald's pada tingkat signifikansi 10%. Meskipun arah koefisien negatif menunjukkan adanya kecenderungan penurunan loyalitas seiring meningkatnya sikap etnosentris, hubungan ini secara statistik terbukti pada taraf kepercayaan 90%. Dalam konteks ini, loyalitas terhadap McDonald's diukur berdasarkan respons pasca-isu boikot, sehingga skor pada indikator *Brand Loyalty* merefleksikan komitmen atau sikap konsumen terhadap keberlanjutan konsumsi.

Penemuan ini mengindikasikan bahwa preferensi terhadap produk lokal atau sentimen nasionalistik memiliki pengaruh yang cukup berarti, meskipun terlalu kuat, terhadap konsumsi loyalitas konsumen terhadap merek global seperti McDonald's. Hal ini bisa terjadi karena sikap etnosentris membuat konsumen lebih kritis terhadap merek asing, namun pengaruhnya tetap dipengaruhi faktor lain seperti pengalaman pribadi, kualitas produk, dan kenyamanan yang sudah terbentuk sebelumnya.

b. Religious Animosity → *Brand Loyalty*

Hasil uji menunjukkan (*Original Sample* = -0.141; *T-Statistics* = 1.523; *P-Values* = 0.128) bahwa pengaruh Religious Animosity terhadap *Brand Loyalty* McDonald's tidak signifikan pada tingkat signifikansi 10%. Meskipun arah koefisien menunjukkan hubungan negatif, hasil ini belum memberikan bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa tingkat permusuhan keagamaan secara

langsung menurunkan loyalitas konsumen terhadap merek McDonald's. Artinya, dalam konteks studi ini, konsumen yang memiliki pandangan keberatan secara religius terhadap entitas yang diasosiasikan dengan McDonald's belum tentu serta-merta mengurangi keterikatan atau kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Faktor lain seperti pengalaman pribadi, kenyamanan, dan persepsi netralitas merek kemungkinan masih berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen meskipun terdapat tekanan nilai keagamaan.

c. *Brand Loyalty* → *Boycott*

Hubungan ini memiliki *t-statistic* sebesar 3.480 dan *p-value* sebesar 0.001, sehingga hipotesis didukung karena signifikan pada tingkat signifikansi 10%. Hasil ini memperjelas bahwasanya semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap McDonald's, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan boikot. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki kedekatan emosional dan kepuasan terhadap merek cenderung ikut sertaan untuk terlibat dalam tindakan boikot, meskipun ada tekanan nilai sosial atau keagamaan dari lingkungan sekitar. Loyalitas merek menjadi faktor pendorong yang kuat terhadap perilaku penolakan.

d. *Consumer Ethnocentrism* → *Boycott*

Hubungan ini memiliki *t-statistic* sebesar 7.418 dan *p-value* sebesar 0.000, sehingga hipotesis keempat diterima. Penemuan ini memperjelas bahwasanya *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku boikot. Artinya, semakin tinggi tingkat etnosentrisme konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menolak dan memboikot

produk luar negeri seperti McDonald's yang dianggap tidak sejalan dengan nilai nasionalisme atau keberpihakan lokal.

e. Religious Animosity → *Boycott*

Dengan t-statistic sebesar 6.548 dan p-value sebesar 0.000, hubungan ini terbukti sangat signifikan, sehingga hipotesis kelima diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin kuat permusuhan yang dirasakan konsumen atas dasar agama, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan aksi boikot terhadap merek asing yang diasosiasikan dengan nilai yang bertentangan dengan kepercayaan mereka. Penemuan ini konsisten dengan karakteristik konsumen yang mempertimbangkan nilai ideologis dan religius dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

4.4.3 Uji Path Analysis

Uji Path Analysis, atau analisis jalur, dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian, serta untuk menguji apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik. Pengujian ini mencakup hubungan antar konstruk eksogen (independen), endogen (dependen), serta konstruk mediator. Hasil analisis jalur ditinjau berdasarkan nilai path coefficient, t-value, dan p-value, yang dipergunakan untuk menentukan apakah suatu lintasan didukung atau tidak dalam model.

Nilai *path coefficient* menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk, sedangkan *t-value* dipergunakan untuk mengukur signifikansi statistik dengan batas kritis sebesar 1,96 (untuk tingkat signifikansi 10%). Apabila nilai *t*-

$value \geq 1,96$ dan $p-value \leq 0,10$, maka hubungan antar variabel dikatakan signifikan dan hipotesis yang terkait dianggap didukung.

Berikut ini adalah hasil lengkap dari uji path analysis pada studi ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Path Analysis

Path	Path Coefficient	t-value	p-value	Hasil
<i>Brand Loyalty (Z) -> Boycott (Y)</i>	0.316	3.480	0.001	Didukung
Consumer Ethnocentrism (X1) -> <i>Brand Loyalty (Z)</i>	-0.174	1.749	0.081	Didukung (Tingkat signifikansi 10%)
Religious Animosity (X2) -> <i>Brand Loyalty (Z)</i>	-0.141	1.523	0.128	Tidak Didukung
Consumer Ethnocentrism (X1) -> <i>Boycott (Y)</i>	0.506	7.148	0.000	Didukung
Religious Animosity (X2) -> <i>Boycott (Y)</i>	0.433	6.548	0.000	Didukung
Consumer Ethnocentrism (X1) -> <i>Brand Loyalty (Z) -> Boycott (Y)</i>	-0.055	1.684	0.000	Didukung
Religious Animosity (X2) -> <i>Brand Loyalty (Z) -> Boycott (Y)</i>	-0.045	1.329	0.000	Didukung

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis), model penelitian menunjukkan empat hubungan yang signifikan dan dua hubungan yang tidak signifikan.

Pertama, jalur *Brand Loyalty* → *Boycott* memiliki koefisien sebesar 0.316, dengan t-statistic sebesar 3.480 dan p-value sebesar 0.001. Hal ini memperjelas bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Brand Loyalty* terhadap *Boycott*. Penemuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap McDonald's, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan boikot ketika merek tersebut dianggap bertentangan dengan nilai atau

keyakinan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan emosional dan keterikatan terhadap McDonald's justru dapat berubah menjadi kekecewaan yang kuat, sehingga mendorong konsumen lebih aktif dalam aksi boikot.

Selanjutnya, jalur Consumer Ethnocentrism → *Brand Loyalty* memiliki koefisien sebesar -0.174, dengan t-statistic sebesar 1.749 dan p-value sebesar 0.081. Nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 10%, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung consumer ethnocentrism terhadap loyalitas merek meskipun arah pengaruhnya negatif.

Jalur Religious Animosity → *Brand Loyalty* juga menunjukkan hasil tidak signifikan, dengan koefisien sebesar -0.141, t-statistic sebesar 1.523, dan p-value sebesar 0.128. Ini memperjelas bahwasanya meskipun ada kecenderungan permusuhan berbasis agama terhadap merek asing, hal ini belum cukup kuat untuk langsung memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Kemungkinan konsumen menimbang faktor-faktor lain, seperti persepsi netralitas merek atau pengalaman positif sebelumnya.

Sebaliknya, jalur Consumer Ethnocentrism → *Boycott* memiliki koefisien sebesar 0.506, dengan t-statistic sebesar 7.148 dan p-value sebesar 0.000, yang berarti signifikan. Penemuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat etnosentrisme konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan boikot terhadap merek asing yang dianggap tidak mendukung nilai lokal atau nasional.

Jalur Religious Animosity → *Boycott* juga terbukti signifikan, dengan koefisien sebesar 0.433, t-statistic sebesar 6.548, dan p-value sebesar 0.000.

Artinya, permusuhan yang dirasakan konsumen atas dasar keyakinan keagamaan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan mereka untuk memboikot produk atau merek yang dianggap bertentangan secara ideologis.

Untuk jalur tidak langsung (mediasi):

- Consumer Ethnocentrism → *Brand Loyalty* → *Boycott* memiliki koefisien sebesar -0.055, t-statistic sebesar 1.684, dan p-value sebesar 0.000, sehingga dinyatakan signifikan. Artinya, *Brand Loyalty* memediasi hubungan antara Consumer Ethnocentrism dan *Boycott* secara signifikan. Dengan kata lain, sikap etnosentris yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi perilaku boikot terhadap McDonald's, dan pengaruh ini terjadi melalui loyalitas mereka terhadap merek. Ketika loyalitas terhadap McDonald's menurun akibat sikap etnosentris, maka kecenderungan untuk melakukan boikot akan meningkat.
- Religious Animosity → *Brand Loyalty* → *Boycott* memiliki koefisien sebesar -0.045, t-statistic sebesar 1.329, dan p-value sebesar 0.000. Ini mengindikasikan bahwa *Brand Loyalty* juga menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Religious Animosity* dan *Boycott*. Permusuhan berbasis agama dapat menurunkan loyalitas konsumen terhadap McDonald's, dan ketika loyalitas tersebut menurun, kecenderungan untuk melakukan boikot meningkat.

4.4.4 F-Square (f^2) dan Q-Square (q^2)

Setelah dilakukan pengujian *path analysis*, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi efek ukuran (effect size) dan kapasitas prediktif model, yang masing-masing diukur menggunakan nilai f-square (f^2) dan q-square (q^2). Nilai f^2 dipergunakan untuk menilai kontribusi atau kekuatan efek dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan q^2 dipergunakan untuk mengukur seberapa baik model dalam melakukan prediksi terhadap konstruk endogen.

Nilai f^2 menunjukkan sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen jika dibandingkan dengan ketika variabel tersebut tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun interpretasi standar nilai f^2 menurut Cohen (1988) adalah sebagai berikut:

- $f^2 \geq 0,35$ = Efek besar
- $0,15 \leq f^2 < 0,35$ = Efek sedang
- $0,02 \leq f^2 < 0,15$ = Efek kecil
- $f^2 < 0,02$ = Tidak ada efek

Berikut ini adalah hasil analisis f-square:

Tabel 4. 11 Nilai F-Square (f^2)

Path	f-square	Hasil
BL -> B	0.167	Efek Sedang
CE -> B	0.435	Efek Besar
RA -> B	0.322	Efek Sedang
CE -> BL	0.032	Efek Sedang
RA -> BL	0.021	Efek Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Sementara itu, q^2 dipergunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap konstruk endogen, yang diperoleh melalui teknik *blindfolding*.

Nilai q^2 yang lebih besar dari 0 memperjelas bahwasanya model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Adapun pedoman interpretasi nilai q^2 adalah:

- $q^2 \geq 0.35$ = Prediksi sangat baik
- $0.15 \leq q^2 < 0.35$ = Prediksi sedang
- $0.02 \leq q^2 < 0.15$ = Prediksi lemah
- $q^2 < 0.02$ = Tidak ada kemampuan prediksi

Berikut adalah hasil pengujian q-square:

Tabel 4. 12 Nilai Q-Square (q^2)

Variabel Dependen	Q-Square	Hasil
<i>Boycott</i>	0.305	Sedang
<i>Brand Loyalty</i>	0.011	Lemah

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis nilai f-square, diketahui bahwa terdapat variasi kekuatan efek antar jalur dalam model struktural.

- Jalur *Brand Loyalty* → *Boycott* memiliki nilai f^2 sebesar 0.167, yang termasuk dalam kategori efek sedang. Ini memperjelas bahwasanya loyalitas terhadap merek memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan boikot.
- Consumer Ethnocentrism → *Boycott* memiliki nilai f^2 sebesar 0.435, yang termasuk dalam kategori efek besar. Artinya, sikap etnosentrisme secara langsung memiliki pengaruh yang kuat terhadap kecenderungan untuk melakukan boikot terhadap produk asing, mempertegas pentingnya identitas nasional dalam perilaku konsumsi.
- Religious Animosity → *Boycott* mencatat nilai f^2 sebesar 0.322, juga berada pada kategori efek sedang. Hasil ini memperjelas bahwasanya permusuhan

berbasis keagamaan cukup signifikan dalam mendorong perilaku boikot terhadap merek yang diasosiasikan dengan konflik religius atau ideologi yang bertentangan.

- Consumer Ethnocentrism → *Brand Loyalty* memiliki nilai f^2 sebesar 0.032, yang masih dikategorikan sebagai efek sedang, namun sangat mendekati batas bawah. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh etnosentrisme terhadap loyalitas merek masih ada, namun relatif lemah dibandingkan pengaruhnya terhadap boikot secara langsung.
- Religious Animosity → *Brand Loyalty* memiliki nilai f^2 sebesar 0.021, juga tergolong efek sedang menurut hasil klasifikasi, tetapi nilainya sangat kecil. Ini memperkuat temuan bahwa permusuhan berbasis agama tidak cukup kuat dalam membentuk loyalitas terhadap merek, terutama jika konsumen menilai merek tersebut netral atau tidak secara langsung terlibat dalam isu keagamaan.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Consumer Ethnocentrism Terhadap Brand Loyalty

Hasil analisis memperjelas bahwasanya *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada tingkat signifikansi 10% (*Original Sample* = -0,174; *t-statistic* = 1,749; *p-value* = 0,081). Koefisien yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat etnosentrisme konsumen, semakin rendah loyalitas mereka terhadap merek McDonald's.

Pengaruh ini signifikan negatif, sesuai dengan temuan (Al-Hyari et al., 2012) bahwa sikap nasionalisme dapat mengurangi loyalitas konsumen terhadap merek asing. Implikasi praktisnya, McDonald's perlu menonjolkan kontribusi terhadap ekonomi lokal untuk mengurangi dampak ini.

Penemuan ini mengimplikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap produk lokal dan kecenderungan untuk mengutamakan kepentingan nasional dapat mengurangi keterikatan terhadap merek global. Dalam konteks studi ini, loyalitas merek diukur dari komitmen responden untuk tetap menggunakan atau meninggalkan McDonald's setelah muncul isu boikot. Hasil ini memperjelas bahwasanya sikap etnosentris menjadi salah satu faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali kesetiaan mereka pada merek asing, meskipun loyalitas tersebut sebelumnya terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, dan kenyamanan.

Meskipun demikian, pengaruh ini hanya signifikan pada taraf kepercayaan 90%, yang berarti bahwa hubungan antara *consumer ethnocentrism* dan *Brand Loyalty* tidak sekuat hubungan pada tingkat signifikansi 10%. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar etnosentrisme yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas merek, seperti kualitas produk, citra merek, dan pengalaman pribadi konsumen.

Dengan demikian, implikasi Penemuan ini adalah bahwa perusahaan perlu memperkuat *Brand Loyalty* sebagai strategi mitigasi

terhadap potensi boikot yang didorong oleh sentimen etnosentris. Pendekatan ini tidak menghilangkan sikap nasionalistik konsumen, tetapi mengalihkan fokus mereka pada nilai-nilai positif yang melekat pada merek, seperti kualitas produk, layanan yang konsisten, dan kontribusi terhadap ekonomi lokal.

2. Pengaruh Religious Animosity Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil uji path analysis, pengaruh *Religious Animosity* terhadap *Brand Loyalty* dalam studi ini tidak signifikan, dengan nilai t-statistic sebesar 1.523 dan p-value sebesar 0.128. Meskipun arah hubungan menunjukkan koefisien negatif, nilai p-value yang lebih besar dari 0.10 menandakan bahwa belum terdapat cukup bukti statistik untuk menyatakan adanya pengaruh langsung dari permusuhan keagamaan terhadap loyalitas konsumen McDonald's. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Lestari & Jazil, 2024) yang menunjukkan bahwa *Religious Animosity* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dalam studi tersebut, keterlibatan religius dan rentang usia responden yang lebih luas membuat sentimen keagamaan menjadi faktor dominan dalam menurunkan loyalitas terhadap merek.

Perbedaan hasil dengan penelitian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik sampel. Studi ini didominasi oleh responden berusia 21–24 tahun (55%), yaitu kelompok usia yang berada pada fase eksplorasi gaya hidup. Pada tahap ini, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh

tren sosial, kenyamanan, dan cita rasa produk dibandingkan oleh isu keagamaan (Al-Hyari et al., 2012). Hal ini menjelaskan mengapa meskipun responden memiliki sentimen negatif berbasis agama, loyalitas mereka terhadap McDonald's tetap relatif stabil.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Shaari & Arifin, 2010), yang menemukan bahwa konsumen muda di Malaysia tetap menunjukkan loyalitas terhadap merek fast food internasional meskipun menghadapi isu keagamaan. Loyalitas tersebut dipertahankan selama merek mampu memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan serta konsistensi kualitas layanan.

Selain itu, konteks industri turut memengaruhi hasil penelitian. Dalam industri fast food, loyalitas merek lebih banyak terbentuk dari konsistensi rasa, kualitas pelayanan, serta citra global yang sulit digantikan oleh merek lain meskipun konsumen memiliki sentimen negatif terhadap negara asal atau afiliasinya (Kotler & Keller, 2016). Hal ini berbeda dengan konteks penelitian sebelumnya yang menggunakan objek berupa produk ritel atau jasa umum, di mana substitusi merek relatif lebih mudah dilakukan sehingga efek Religious Animosity lebih terlihat (Prastiwi & Harsoyo, 2025). Dengan demikian, hasil studi ini menegaskan bahwa pada segmen konsumen muda di pasar fast food, pengaruh isu agama terhadap loyalitas merek cenderung lemah, sedangkan faktor-faktor seperti brand experience serta kualitas produk memiliki peranan yang lebih dominan (Muchran et al., 2025).

3. Pengaruh Brand Loyalty terhadap *Boycott*

Hasil uji path analysis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap *Boycott*, dengan nilai koefisien sebesar 0,316, t-statistic sebesar 3,480, dan p-value 0,001. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,10 sehingga hubungan tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan tindakan *boycott* apabila merek tersebut dikaitkan dengan isu-isu yang bertentangan dengan nilai, norma, maupun keyakinan yang mereka anut.

Hubungan ini terbukti positif signifikan, mendukung penelitian Prastiwi & Harsoyo (2025) menemukan bahwa meskipun konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk-produk tertentu, seperti McDonald's, loyalitas tersebut dapat bergeser menjadi kecenderungan untuk melakukan boikot ketika produk tersebut dikaitkan dengan konflik sensitif, misalnya konflik Palestina-Israel. Konsumen yang pada awalnya merasa memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek dapat mengesampingkan loyalitas tersebut apabila mereka menilai merek yang bersangkutan terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam isu yang melanggar nilai moral, agama, atau kemanusiaan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang kuat tidak selalu bersifat permanen, melainkan dapat rapuh ketika berhadapan dengan isu-isu bernuansa ideologis dan politis yang memengaruhi persepsi konsumen.

Sejalan dengan itu, penelitian oleh Cevher (2025) memperjelas bahwa dalam konteks konsumen di Turki, loyalitas terhadap merek global dapat menurun secara signifikan ketika merek tersebut diasosiasikan dengan entitas politik yang kontroversial. Cevher menjelaskan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek, mereka tetap memiliki kemungkinan besar untuk berpartisipasi dalam aksi boikot apabila persepsi terhadap merek tersebut bertentangan dengan nilai sosial, politik, maupun religius yang mereka anut. Konsumen bahkan lebih cenderung memprioritaskan nilai dan identitas sosialnya dibandingkan dengan kenyamanan serta kepuasan yang sebelumnya mereka peroleh dari konsumsi produk. Hal ini memperlihatkan bahwa loyalitas yang tinggi tidak selalu menjamin perlindungan penuh bagi merek, khususnya dalam situasi krisis yang melibatkan isu ideologis.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperjelas bahwa Brand Loyalty tidak hanya memiliki dimensi positif yang tercermin melalui perilaku pembelian berulang, kepuasan, dan komitmen jangka panjang, tetapi juga dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk mengambil tindakan tegas melalui boikot ketika terjadi konflik nilai. Loyalitas yang tinggi menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat, namun pada saat yang sama keterikatan tersebut dapat memicu sikap kritis apabila merek dinilai melanggar nilai yang dijunjung oleh konsumen. Oleh karena itu, Brand Loyalty dapat dipahami sebagai kekuatan sosial yang

berdampak luas, tidak hanya membentuk preferensi pembelian, tetapi juga mendorong terbentuknya solidaritas sosial dalam bentuk aksi boikot.

4. Pengaruh Consumer Ethnocentrism terhadap *Boycott* dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji jalur tidak langsung, diketahui bahwa *Brand Loyalty* berperan sebagai variabel intervening secara signifikan dalam hubungan antara *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Boycott*. *Brand Loyalty* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Consumer Ethnocentrism terhadap *Boycott* dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistic sebesar 1.684. Hal ini memperjelas bahwasanya loyalitas merek dapat memperkuat atau memperlemah efek consumer ethnocentrism terhadap kecenderungan melakukan boikot. Artinya, pengaruh sikap etnosentris konsumen terhadap keputusan untuk memboikot produk asing, seperti McDonald's, dapat terjadi melalui penurunan loyalitas terhadap merek tersebut.

Dalam studi ini, boikot dipahami sebagai tindakan penolakan atau penghentian hubungan terhadap suatu merek, produk, atau entitas berdasarkan alasan ideologis, nasionalistik, atau nilai-nilai tertentu. Hasil ini memperjelas bahwasanya semakin tinggi tingkat etnosentrisme konsumen, maka kecenderungan mereka untuk tidak loyal terhadap merek asing seperti McDonald's juga meningkat, yang pada akhirnya memicu perilaku boikot.

Penemuan ini sejalan dengan studi (Shimp & Sharma, 1987) dan (Lestari, 2024) yang memperjelas bahwasanya *consumer ethnocentrism*

merupakan prediktor kuat dari perilaku penolakan terhadap produk luar negeri, khususnya di negara berkembang yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu kedaulatan ekonomi. Dalam konteks studi ini, meskipun McDonald's memiliki daya tarik global, sentimen etnosentris tetap memengaruhi niat boikot ketika konsumen merasa bahwa mengonsumsi produk luar negeri tidak mendukung perekonomian nasional.

Menariknya, hasil ini juga mengonfirmasi penelitian (Al-Hyari et al., 2012) dalam konteks pasar Yordania, di mana sikap nasionalis dan kebanggaan terhadap produk lokal menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan boikot terhadap merek *fast food* asing, terutama ketika sentimen tersebut diinternalisasi dalam preferensi merek sehari-hari.

Implikasi dari Penemuan ini adalah bahwa McDonald's perlu mengembangkan strategi yang selaras dengan nilai-nilai nasional dan lokal konsumen Indonesia. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye yang menonjolkan kontribusi McDonald's terhadap perekonomian lokal, misalnya penggunaan bahan baku dari petani lokal, keterlibatan dalam program pemberdayaan UMKM, atau promosi yang mengangkat budaya Indonesia. Strategi ini berpotensi mengurangi efek negatif *consumer ethnocentrism* terhadap loyalitas merek, sehingga niat boikot dapat diminimalkan.

5. Pengaruh Religious Animosity terhadap *Boycott* dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji jalur tidak langsung, pengaruh *Religious Animosity* terhadap *Boycott* melalui *Brand Loyalty* terbukti signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0.045, t-statistic 1.329, dan p-value 0.000, sehingga *Brand Loyalty* berperan sebagai variabel mediasi yang berarti dalam hubungan ini.

Artinya, ketika konsumen memiliki sentimen keagamaan negatif terhadap suatu merek, keterikatan mereka pada merek alternatif turut memperkuat kecenderungan untuk melakukan boikot. Dengan kata lain, konsumen yang loyal terhadap merek pesaing akan lebih tegas dalam menolak merek yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai keagamaan mereka.

Dalam studi ini, *Boycott* dipahami sebagai tindakan penolakan atau penghentian hubungan terhadap suatu merek atau produk berdasarkan nilai, kepercayaan, atau prinsip tertentu. Pada konteks konflik ideologis dan keagamaan, *Religious Animosity* memang berpotensi memengaruhi perilaku boikot, dan hasil penelitian ini memperjelas bahwa pengaruh tersebut tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui jalur mediasi *Brand Loyalty*.

Penemuan ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek alternatif dapat memperkuat efek animositas religius dalam memicu boikot. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan memboikot tidak hanya didorong oleh reaksi emosional dan keyakinan ideologis semata, tetapi juga oleh adanya pilihan merek lain

yang mampu menjadi sarana konsumen menyalurkan preferensi mereka secara konsisten.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada hasil analisis data serta pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka berikut disampaikan kesimpulan atas studi ini yang membahas hubungan antara Consumer Ethnocentrism, Religious Animosity, *Brand Loyalty*, dan *Boycott* pada konsumen McDonald's di Kota Semarang:

1. Consumer Ethnocentrism berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada tingkat signifikansi 10% dengan koefisien negatif. Artinya, semakin tinggi sikap etnosentris konsumen, semakin rendah loyalitas mereka terhadap McDonald's. Hal ini memperjelas bahwasanya orientasi pada produk lokal dan nilai nasionalisme dapat mengurangi keterikatan konsumen terhadap merek global, terutama setelah adanya isu boikot.
2. Religious Animosity tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan kata lain, perasaan kebencian atau permusuhan yang timbul karena perbedaan keyakinan agama tidak secara langsung memengaruhi kesetiaan konsumen terhadap McDonald's.
3. Consumer Ethnocentrism berpengaruh signifikan terhadap *Boycott* pada tingkat signifikansi 10%. Hal ini memperjelas bahwasanya semakin tinggi sikap etnosentris konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan boikot terhadap McDonald's.
4. Religious Animosity berpengaruh signifikan terhadap *Boycott* pada tingkat signifikansi 10%. Artinya, perasaan kebencian yang didasari perbedaan

keyakinan agama mendorong konsumen untuk menghentikan pembelian produk McDonald's.

5. *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Boycott* pada tingkat signifikansi 10%. Artinya bahwa Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk yang diasosiasikan dengan Israel seperti McDonald's, seruan boikot akibat konflik Palestina-Israel tetap memiliki pengaruh kuat dalam mengubah Keputusan konsumsi.
6. *Brand Loyalty* mampu memediasi pengaruh Consumer Ethnocentrism terhadap *Boycott*, serta pengaruh Religious Animosity terhadap *Boycott*, yang keduanya signifikan pada tingkat 10%. Hal ini memperjelas bahwasanya kesetiaan merek menjadi jalur penting dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan perilaku boikot.

5.2 Saran

Studi ini memberikan pemahaman penting mengenai pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Religious Animosity terhadap perilaku *Boycott*, dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening. Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

1. Bagi Perusahaan (McDonald's)

- Mengingat *consumer ethnocentrism* terbukti berpengaruh terhadap *Boycott* melalui penurunan *Brand Loyalty*, McDonald's perlu memperkuat citra merek yang selaras dengan nilai dan budaya lokal. Perihal ini bisa dilakukan melalui program *corporate social*

responsibility (CSR) yang fokus pada pemberdayaan masyarakat, penggunaan bahan baku dari pemasok lokal, dan pelatihan tenaga kerja lokal. Strategi ini diharapkan dapat mengurangi persepsi negatif terkait kontribusi terhadap perekonomian nasional.

- Untuk meningkatkan *Brand Loyalty*, McDonald's dapat berinovasi dalam menyesuaikan menu sesuai selera lokal (seperti varian menu khas daerah) dan menonjolkan kampanye komunikasi yang menekankan kualitas, higienitas, dan pelayanan yang konsisten.
- Dalam konteks isu keagamaan, meskipun *religious animosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, perusahaan tetap perlu menjaga kepercayaan publik dengan memastikan rantai pasok dan proses produksi sesuai standar halal serta melibatkan tokoh masyarakat dalam kegiatan sosial.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian memperjelas bahwasanya keputusan boikot seringkali dipengaruhi oleh sentimen nasionalisme. Konsumen diharapkan tetap kritis dalam mengambil keputusan dengan mempertimbangkan informasi yang akurat serta dampak ekonomi yang lebih luas

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas segmen usia responden dan mempertimbangkan faktor *media exposure* terhadap isu global, karena hal ini berpotensi memengaruhi hubungan antara *religious animosity*, *Brand Loyalty*, dan *Boycott*.

- Menggunakan metode *mixed methods* dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai alasan konsumen mendukung atau menolak boikot, termasuk faktor emosional, rasional, dan sosial yang mendasarinya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama proses pelaksanaan studi ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang perlu dicatat sebagai bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan ini tidak serta-merta mengurangi validitas hasil penelitian, namun dapat menjadi landasan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut agar memperoleh hasil yang lebih mendalam dan generalisabel. Adapun keterbatasan dalam studi ini antara lain:

1. Tingkat Signifikansi yang Berbeda pada Hubungan Antarvariabel
Hasil penelitian memperjelas bahwasanya hubungan *Consumer Ethnocentrism* dengan *Brand Loyalty* signifikan pada tingkat signifikansi 10% dengan arah negatif. Hal ini berarti pengaruh tersebut relatif lemah, perbedaan tingkat signifikansi ini memperjelas bahwasanya interpretasi terhadap hubungan tersebut harus dilakukan secara hati-hati, karena efeknya bisa bervariasi pada konteks atau sampel yang berbeda.

2. Variabel Penjelas Terbatas

Nilai *R Square* untuk *Brand Loyalty* hanya sebesar 0,047 (*Adjusted R²* = 0,028), yang berarti sebagian besar variasi dalam loyalitas merek dijelaskan oleh faktor lain di luar *Consumer Ethnocentrism* dan *Religious Animosity*.

Dengan demikian, hasil studi ini belum dapat menggambarkan seluruh determinan loyalitas merek secara komprehensif.

3. Lingkup Responden yang Terbatas

Studi ini hanya dilakukan pada konsumen McDonald's di Kota Semarang. Oleh karena itu, generalisasi hasil studi ini ke populasi yang lebih luas atau daerah lain harus dilakukan dengan hati-hati.

4. Pendekatan Penelitian yang Digunakan

Studi ini menggunakan metode survei dengan kuesioner berskala Likert, yang mengandalkan persepsi subjektif responden. Pendekatan ini berpotensi menimbulkan bias persepsi, terutama terkait isu sensitif seperti nasionalisme dan sentimen keagamaan.

5.4 Saran Penelitian Mendatang

Berdasar pada hasil penelitian dan berbagai keterbatasan yang telah diidentifikasi, penulis menyampaikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh dapat lebih komprehensif dan akurat dalam menggambarkan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *Boycott* terhadap merek asing:

1. Memasukkan Variabel Tambahan yang Lebih Beragam

Mengingat hubungan *Consumer Ethnocentrism* dengan *Brand Loyalty* hanya signifikan pada tingkat 10% dan nilai *R Square* variabel *Brand Loyalty* tergolong rendah, penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas merek,

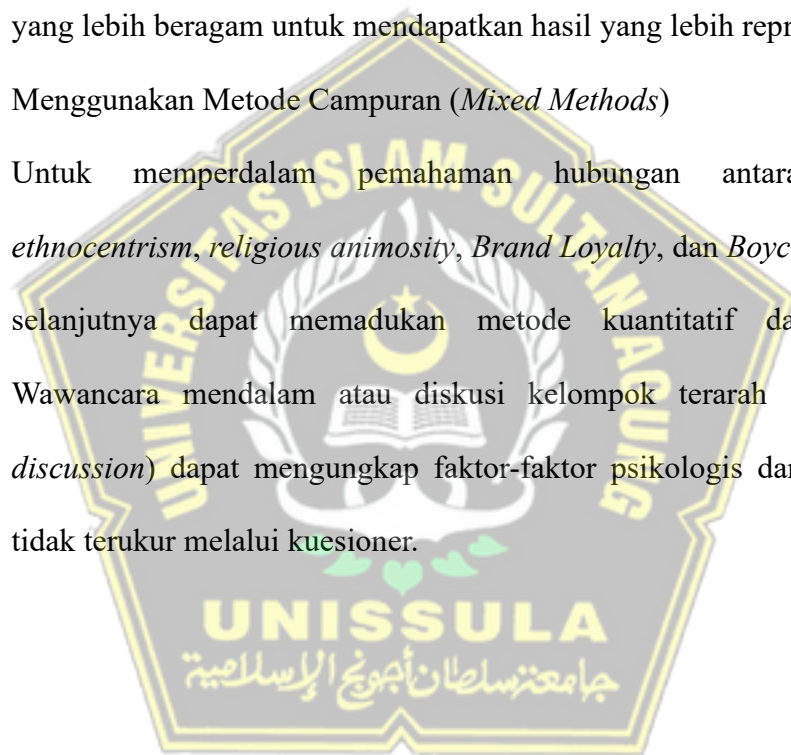
seperti kualitas produk, citra merek, persepsi harga, atau pengalaman pelanggan.

2. Memperluas Lingkup Wilayah dan Segmentasi Responden

Studi ini hanya mencakup konsumen McDonald's di Kota Semarang. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan wilayah ke berbagai kota atau provinsi, serta melibatkan responden dengan karakteristik demografis yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

3. Menggunakan Metode Campuran (*Mixed Methods*)

Untuk memperdalam pemahaman hubungan antara *consumer ethnocentrism*, *religious animosity*, *Brand Loyalty*, dan *Boycott*, penelitian selanjutnya dapat memadukan metode kuantitatif dan kualitatif. Wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*) dapat mengungkap faktor-faktor psikologis dan sosial yang tidak terukur melalui kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., Abizar, A., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh gerakan boikot produk pro Israel di media sosial terhadap minat beli masyarakat Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(2), Oktober.
- Ahmadi, A. P., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh consumer ethnocentrism, brand image dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 376–389.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). *Religious beliefs and consumer behaviour: From loyalty to Boycotts*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155–174.
- Andriyanty, R., Nugraheni, S. R. W., Sari, R. M., Kurnia, T., & Mayasari, E. (2023). Pelarangan operasi TikTok Shop dan etnosentrisme generasi Z Indonesia. *Mediastima*, 29(2), 114–130.
- Angkola, M., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2023). Pengaruh gaya hidup dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian. *Performa*, 8(2), 147–157.
- Annissa, J., & Putra, R. W. (2022). Radikalisme agama dan tantangan identitas nasional di Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 1211–1218.
- Aprilia, D., Kiswati, O., & Prasetyo, B. D. (2021). Peran etnosentrisme dalam mempengaruhi minat beli produk mi Samyang. Skripsi. Universitas Pakuan.
- Ariqoh, D. A., Afifah, N., Listiana, E., Barkah, B., & Fitriana, A. (2024). The influence of symbolic incongruity and religious animosity on negative e-word of mouth with brand hate as a mediating variable on Starbucks brand: Pro-Israel and LGBTQIA2+ Issues. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 615–630.
- Chaudhry, N. I., Mughal, S. A., Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2021). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and *Brand Loyalty* through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1477–1491.
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan brand satisfaction dan brand trust berbasis brand value terhadap *Brand Loyalty*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(2), 75–91.
- Cilla, N. A. V., Amaliah, S. N., Nurantika, M., Anjani, V., & Prilosadoso, B. H. (2023). Fanatisme sepak bola: Analisis visual media sosial terhadap anarkis antar supporter. *Artikel History*, 4(2), Desember.

- Darmawan, D., & Sumar, S. (2024). Etnosentrisme konsumen, sensitivitas budaya, kredibilitas merek terhadap niat pembelian merek Wardah kosmetik. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(1), 112–126.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer *Boycotts*. *International Marketing Review*, 22(2), 199–214.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh brand experience terhadap *Brand Loyalty* melalui brand satisfaction. *SiNTESa CERED*, 1, 1–10.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh brand experience, affective commitment, dan brand trust terhadap *Brand Loyalty*. *Jurnal EMBA*, 11(3), 644–655.
- Khoiriyah, B. N. (2024). Analisis dampak ekonomi dan sosial boikot produk pro-Israel dalam perspektif hukum Islam. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5), 1–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, A. F., Hanathasia, M., & Yogi, E. K. (2024). Analisis brand image Starbucks Indonesia dalam perspektif consumer animosity pasca konflik Israel-Palestina. *COMMTEMPORER: Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 1(2).
- Lestari, P., & Jazil, T. (2024). The role of religiosity, consumer animosity, and ethnocentrism in explaining the *Boycott* motivation. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies (JIEFeS)*, 5(1), 134–152.
- Makobombang, M. A. R., Niu, F. A. L., & Hasan, J. (2023). Perilaku boikot dalam perspektif Islam serta implementasinya di era kontemporer. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(1), 88–95.
- Prawira, A., & Setiawan, P. (2021). Pengaruh brand image, brand satisfaction, dan brand trust terhadap *Brand Loyalty* pelanggan sepatu merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1305–1324.
- Rahmawati, S., Ali, S., & Subagja, G. (2020). Pengaruh nilai religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot produk KFC. *Jurnal*

Kompetitif Bisnis, 1(1), 39–49.

- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti, R. (2023). The influence of brand image and celebrity endorser on *Brand Loyalty* and repurchase intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 104–116.
- Riptiono, S. (2020). Pengaruh allocentrism dan animosity terhadap niat beli konsumen pada produk makanan lokal. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 379–390.
- 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.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Boston: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. (2010). *Dimension of halal purchase intention: A preliminary study*. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). *Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE*. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku konsumsi terhadap boikot produk pro-Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114–3120.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: 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.
- Sutrisno, H. S. A., Lanonci, L., Hamka, R. A., & Taufik, E. R. (2024). Analisis perilaku konsumen Islam terhadap boikot produk Israel. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 4128–4142.
- Yani, A. M., Ikramuddin, & Rusydi. (2022). Pengaruh variabel consumer nostalgic, consumer ethnocentrism, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Pepsodent. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 1–8.
- Yogi, E. K., Hanathasia, M., & Lestari, A. F. (2024). Analisis brand image

Starbucks Indonesia dalam perspektif consumer animosity.
COMMTEMPORER: Jurnal Komunikasi Kontemporer, 1(2), 1–10.

Zdravković, T., Sapic, I., & Filipović, E. (2021). *Effects of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Cultural Intelligence on Attitudes Towards Foreign Brands in Serbia*.

