

PENGARUH *RELIGIOSITY* TERHADAP MINAT *BOYCOTT* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND ATTITUDE* PRO ISRAEL AMDK MEREK AQUA DI BANDUNG RAYA

¹Nur Safitri, ²Tania Adialita

Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi

nursafitri_20p315@mn.unjani.ac.id, tania.adialita@lecture.unjani.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of religiosity on boycott intentions, mediated by brand attitude, using a case study of pro-Israel products, Aqua, brand of bottled water in Bandung Raya. The population for this study comprised consumers aged 18 years and older who consume or use Aqua bottled water and reside in the Bandung Raya. The sampling technique used was convenience sampling, involving 90 respondents. Primary data was collected through an online survey using a cross-sectional method. The study used various analytical techniques, including validation and reliability tests for instrument accuracy, description test classical assumption tests, multiple regression tests, and hypothesis testing, and the Sobel test, all conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25 well as using the sobel calculator from Interactive Mediation Test. The findings indicate that religiosity negatively affecting brand attitude and brand attitude negatively affects boycott intention. Furthermore, brand attitude can play a mediating role between religiosity and boycott intentions toward pro-Israel bottled water (AMDK) products of the Aqua brand in Bandung Raya.

Keywords: Religiosity, Boycott, and Brand Attitude

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *religiosity* terhadap minat *boycott* yang dimediasi oleh *brand attitude* produk pro Israel pada AMDK merek Aqua di Bandung Raya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan produk AMDK merek Aqua dengan usia minimum 18 tahun dan berdomisili di Bandung Raya. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini diantaranya *convenience sampling* yang melibatkan 90 responden. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari hasil survey dengan dilakukan penyebaran kuesioner secara online dengan teknik *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas untuk dilakukan pengujian instrument, uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dengan menggunakan *Software Programme Social Science* (SPSS) version 25 serta uji sobel dengan menggunakan kalkulator sobel dari *Interactive Mediation Tests*. Hasil penelitian ini diantaranya *religiosity* berpengaruh negatif terhadap brand attitude dan brand attitude berpengaruh negatif terhadap minat *boycott*. Selain itu, *brand attitude* mampu berperan memediasi pengaruh *religiosity* terhadap minat *boycott* pada produk pro Israel AMDK merek Aqua di Bandung Raya.

Kata kunci : Religius, Minat Boikot, dan Sikap terhadap Merek

PENDAHULUAN

Pesaing dunia bisnis semakin ketat di era globalisasi ini. Semakin berkembangnya perekonomian nasional maka akan berdampak pada peningkatan produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan harus mampu menyeimbangkan persaingan agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang saat ini kondisinya semakin kompetitif. Salah satunya dalam industri air minum dalam kemasan (Ismuputro, 2020).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Jajak Pendapat (JakPat), Aqua merupakan merek air mineral terpopuler di Indonesia. Dari hasil survey tersebut, Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua paling diminati masyarakat dengan perolehan responden sebesar 74,9%, merek Le Minerale sebesar 62,1% yang menempati peringkat kedua, dan merek Ades sebesar 15,3% yang menempati peringkat ketiga (Annur, 2022).

Pada tanggal 7 oktober 2023 konflik hebat antara Palestina dan Israel terjadi kembali. Sejak terjadinya peristiwa tersebut terdapat banyak seruan untuk memboikot produk – produk yang berkaitan dengan Israel (Sormin et al., 2024). Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina. Fatwa tersebut menyatakan mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina melawan agresi Israel adalah sebuah kewajiban begitupun sebaliknya yang mendukung agresi Israel terhadap Palestina hukumnya haram. Salah satu pemboikotan terhadap produk yang mendukung Israel dilakukan umat muslim yang difatwakan oleh para ulama tersebut merupakan bentuk perlawanan kepada pihak Israel (Husna et al., 2023).

Menurut Ichsan (2023) salah satu produk yang diduga terlibat dengan konflik Palestina dan Israel adalah Aqua. Sebagian masyarakat Indonesia yang mengetahui hal tersebut mulai menunjukkan gerakan *boycott* terhadap produk tersebut di media sosial Twitter (X) sehingga menjadi trending dengan hastag *#RejectDanoneAqua* mencuat.

Danone merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia asal Prancis yang bekerja sama dengan Aqua Mississippi dan kini menjadi salah satu sasaran *boycott* di Indonesia. Produsen perusahaan Prancis ini dituding mendukung Israel dan menjadi salah satu penyumbang dana penduduk Israell yang bertujuan melakukan genosida di tanah Palestina. Terdapat beberapa penelusuran mengatakan ada kedekatan yang jelas di antara keduanya ketika Danone berinvestasi di perusahaan rintisan Israel, *Wilk Technologies* diluncurkan pada tahun 2020 yang mengembangkan sebuah teknologi pangan Israel yaitu susu sapi dan komponen ASI yang dibudidayakan juga diproduksi (Walla, 2023).

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Air Minum dalam Kemasan di Indonesia

Brand	Top Brand Index			
	2021	2022	2023	2024
Aqua	62,50%	57,20%	55,10%	46,90%
Le Minerale	4,60%	12,50%	14,50%	18,80%
Ades	7,50%	6,40%	5,30%	5,50%

Sumber: *Top Brand Award, 2024*

Berdasarkan data dari Top Brand Index diatas AMDK merek Aqua mengalami penurunan dengan rata-rata 7.40% di tahun 2021-2023, dengan penurunan terbesar pada tahun 2024 yaitu sebesar 10.2% sampai pertengahan tahun 2024. Hasil pengukuran tersebut didasarkan pada 3 indikator yang digunakan oleh *Top Brand Index* yakni *mind share, market share, dan commitment share*. Berdasarkan indikator tersebut, penurunan indeks terbesar di tahun 2023 - 2024 diduga mengindikasikan adanya dampak dari gerakan *boycott*. Penurunan indeks tersebut juga mengindikasikan adanya masalah pada brand attitude produk AMDK merek Aqua, yang menunjukkan brand atau merek yang paling disukai atau tidak disukai oleh konsumen.

LANDASAN TEORI

Religiosity

Menurut (Ghufron Nur, 2016) *religiosity* berasal dari kata latin *religio* yang diambil dari kata *religere* dengan arti mengikat. Dengan demikian, makna dari religi atau agama secara umum adalah aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi serta dilaksanakan oleh pemeluknya. Hal tersebut mengikat seseorang atau sekelompok dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya. Agama adalah sistem terorganisasi dari kepercayaan, ritual dan simbol, yang memungkinkan seseorang untuk mendekati suatu hal yang sakral atau transenden untuk memahami tanggung jawab dirinya serta hubungannya dengan orang lain dalam kehidupan di dunia (Koenig Harold G. et al., 2000). *Religiosity* adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tingkat ibadah dan kaidah yang dilaksanakan serta seberapa dalamnya penghayatan atas agama yang dianut (Fakriza & Nurdin, 2019).

Menurut (Peterson & Roy, 1985) salah satu fungsi agama adalah memberikan

makna dan tujuan terhadap apa yang dilakukan manusia. *Religiosity* merupakan suatu kondisi dan keyakinan seseorang yang mendorong dirinya bersikap, bertindak dan tindakan tersebut sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (Fakriza et al., 2019).

Indonesia merupakan negara multireligius yang terdapat banyak kepercayaan yang dianut oleh masyarakat, karena dipengaruhi kebudayaan yang berbeda. Ada enam agama resmi yang diakui oleh pemerintah, yakni Islam, Kristen Protestan, Kristen Katolik, Hindu, Buddha, Khong hu cu (Chairunnisa, 2024). Sebagai dimensi budaya, agama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sistem nilai, kebiasaan, dan sikap masyarakat. Hal tersebut berdampak pada gaya hidup yang selanjutnya dapat menentukan perilaku pembelian dan konsumsi mereka (Dekhil et al., 2017). Agama dapat mempengaruhi kehidupan seseorang dalam memilih apa yang mereka perbuat dan apa yang dikonsumsi (Friedman, 1985). Seseorang dengan *religiosity* yang kuat, menjadi faktor penting dalam sikap dan perilaku konsumen (Fakriza et al., 2019).

Menurut Gisorgi & Mrais (1990), agama dan *religiosity* seseorang berpengaruh positif terhadap perilaku moral. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa agama memainkan peran moral yang penting dalam kehidupan kontemporer, karena agama merupakan sistem moral yang dapat digambarkan oleh para filsuf etis sebagai dipandu oleh adanya perasaan yang melekat pada kebaikan dan kejahatan, dan tindakan moral yang dihasilkannya sehingga timbul kesadaran akan apa yang harus dilakukan, terlepas dari kepentingan pribadinya (Colline, 2000). Agama secara langsung tidak membebaskan kewajiban tetapi secara umum menetapkan nilai-nilai, keyakinan dan persyaratan praktik tertentu (Worthington et al, 2003). Sebagai contoh dimana seseorang yang beragama akan melakukan tindakan untuk mengurangi bahkan memboikot produk-produk yang berkaitan dengan pro Israel dikarenakan sebagai bentuk kepedulian sesama manusia terhadap penduduk Palestina.

Brand Attitude

Menurut Nugroho (2013) menjelaskan bahwa *Attitude* adalah pikiran yang berkaitan dengan bagaimana persiapan yang diorganisasikan melalui seseorang dan memiliki pengaruh yang mengarahkan pada sesuatu yang dinamis ke arah perilaku. *Attitude* merupakan mempelajari mengenai kecenderungan konsumen memberikan tanggapan pada suatu objek baik maupun tidak baik, disenangi ataupun tidak yang dilakukan terus-menerus (Sutisna, 2002).

Brand attitude atau sikap terhadap merek merupakan respon yang konsisten dari konsumen terhadap pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa puas konsumen dalam pemilihan dan mengkonsumsi suatu produk (Octaviasari Sherly, 2011). *Brand attitude* adalah suatu keadaan mental dan syaraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk merespons, diorganisasikan melalui pengalaman dan mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku (Darsono & Dharmmesta, 2005)

Menurut Assael Henry (2002) *brand attitude* merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap merek yang dilakukan konsumen. *Brand attitude* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi suatu merek secara positif atau negative, baik ataupun buruk (Assael, 2001). Dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen atau evaluasi terhadap suatu merek produk tertentu mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku (Timpal et al., 2016). *Brand attitude* adalah sikap terhadap suatu merek yang ditampilkan sebagai fungsi ganda dari keyakinan konsumen tentang suatu merek dan juga evaluasi terhadap keyakinan tersebut (Kurniawati et al., 2009). *Brand attitude* mempresentasikan pengaruh suatu merek konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan, seperti memilih merek.

Menurut Abdullah et al (2021) terdapat tiga pengukuran *brand attitude* menggunakan indikator pengembangan diantaranya:

1. Daya tarik merek
2. Merek yang disukai
3. Kepuasan terhadap merek
4. Persepsi positif dan negatif terhadap merek

Adapun indikator yang dikembangkan oleh (Peter, 2010) meliputi:

1. Kepercayaan akan suatu merek
2. Kecintaan akan suatu merek
3. Merek yang tidak mengecewakan
4. Kecenderungan pembelian karena merek tertentu.

Minat *Boycott*

Frasa bahasa Arab *boycott* merupakan المقاطعة الاقتصادية (*al-muqāṭa'ah al-iqtisādiyyah*) yang berasal dari serapan *qāṭa'a*. Istilah tersebut menandakan larangan suatu hubungan komersial atau sosial yang sesuai dengan struktur yang ditetapkan (Anis et al., 2004). *Boycott* juga dikaitkan dengan suatu konsep bahwa konsumen memiliki hak untuk memilih atau menolak suatu produk karena berbagai motif (Dekhil et al., 2017).

Menurut Sen et al (2001) menjelaskan bahwa *Boycott* merupakan aksi penolakan secara sukarela, yang dilakukan oleh individu atau beberapa pihak yang bertujuan menjalin hubungan dengan target tertentu dalam mengekspresikan ketidaksetujuan atau memaksakan kondisi tersebut sehingga dapat menyelesaikan beberapa masalah politik, ekonomi maupun sosial dengan dorongan sebuah motivasi instrumental, psikologis, moral, ekonomi atau tatanan budaya. *Boycott* didasarkan pada prinsip bahwa individu memiliki kebebasan untuk memilih produk mana yang akan dibeli atau dihindari, hal tersebut sering kali dimotivasi oleh alasan etika atau sosial (Ishak et al., 2018)

Menurut Garret DE (1986) *boycott* adalah reaksi terhadap suatu tindakan tertentu yang dilakukan. Pada umumnya tindakan tersebut dilakukan oleh produsen, akan tetapi target perantara yang menjual produk produsen tidak memiliki kedekatan tidak terlibat dalam aksi boikot.

Dengan melakukan tindakan *Boycott* memungkinkan konsumen menyatakan ketidaksetujuan mereka terhadap suatu kebijakan perusahaan tertentu dengan cara menolak membeli produk, layanan dan pembelian berulang (Ishak et al., 2018). Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap merek yang terpengaruh (Friedman, 1985).

Ada dua kategori *boycott* diantaranya *boycott* mikro yang mengacu pada pemboikotan terhadap perusahaan dan *boycott* makro yang menjabarkan *boycott* terhadap suatu negara (Friedman, 1985). *Boycott* merupakan suatu tindakan sukarela konsumen untuk tidak membeli kembali produk dari suatu perusahaan atau negara tertentu. *Boycott* juga merupakan hasil dari individual dari adanya kampanye *boycott* yang dapat menargetkan perusahaan atau semua perusahaan di negara tertentu (Abosag Ibrahim, 2010).

Kerangka Pemikiran

Mengacu pada fenomena dan literatur, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap minat *boycott* yang dimediasi *brand attitude* produk pro Israel AMDK merek Aqua. Selain itu, penelitian yang dikembangkan oleh (Abdullah et al., 2024), maka penelitian perlu merancang kerangka teoritis yang mendukung pengembangan dari setiap hipotesis yang menggambarkan pengembangan dari setiap hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut.

Religiosity merupakan suatu pengukuran seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah yang dilakukan beserta kaidahnya, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut (Nashori, 2013). Hasil penelitian Abdullah et al (2024) mengatakan bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap sikap untuk melakukan *brand attitude*. Hasil penelitian Lindenmeier et al (2012) menunjukkan hal yang sama bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. *Religiosity* terdapat 2 dimensi yang dapat memengaruhi melakukan *brand attitude* yaitu intrapersonal (internal) dan dimensi interpersonal (eksternal). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai dasar penentuan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Tingkat *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

Brand attitude dapat memengaruhi konsumen dengan mengarahkan ke tindakan yang nyata seperti dalam pemilihan suatu merek. Indikator dalam *brand attitude* yang dapat mempengaruhi dalam tindakan *boycott* yaitu merek yang menarik, kesukaan pada suatu merek, senang akan merek, hal positif dan negatif dalam merek, merek yang dapat memuaskan konsumen (Putriansari, 2019). *Brand attitude* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan untuk memboikot suatu merek tertentu (Abdullah et al., 2021)

Boycott merupakan suatu tindakan penolakan yang dilakukan seseorang bertujuan untuk mendapatkan konsesi atau tindakan keluh kesahnya kepada perusahaan (Garrett, 1987). *Boycott* terdiri 3 dimensi yang memengaruhi *brand attitude* yaitu perubahan, peningkatan diri, dan kontra argumen.

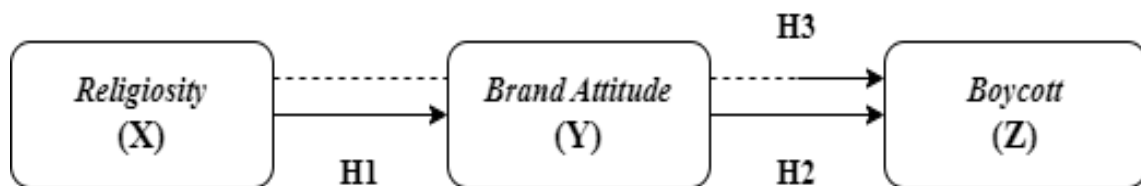
Berdasarkan penelitian terdahulu *brand attitude* berpengaruh positif terhadap minat *boycott*, hal tersebut dikuatkan dari hasil penelitian (Abdullah et al., 2024) menyatakan minta *boycott* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Berdasarkan uraian tersebut dapat ditetapkan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Tingkat *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *boycott*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Dekhil et (2017), Fakriza & Nurdin (2019), dan Abdullah et al (2021), hasil menunjukkan bahwa *religiosity* dan minat *boycott* berpengaruh secara parsial terhadap *brand attitude*, maka penelitian ini menduga bahwa dari tiga variabel berpengaruh secara parsial terhadap minat *boycott*. Hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Tingkat *brand attitude* memediasi pengaruh antara *religiosity* dan minat *boycott*.

Berdasarkan uraian diatas mengenai pengaruh *religiosity* terhadap minat *boycott* yang di mediasi *brand attitude*, maka dapat diusulkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh *Religiosity* Terhadap Minat *Boycott* yang Dimediasi oleh *Brand Attitude*

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan diantaranya penelitian kuantitatif yang melibatkan pengubahan data yang bersifat kualitatif sehingga dapat diukur, hasil yang diperoleh berupa angka dan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang menggunakan atau mengkonsumsi produk AMDK merek Aqua. Namun, sampel dalam penelitian ini dibatasi dengan responden berusia minimal 18 tahun yang mengetahui produk- produk pro Israel yang masuk kedalam kategori merek yang diboikot, termasuk AMDK Aqua. Penelitian ini berfokus di wilayah Bandung Raya. *Convenience sampling* adalah Teknik yang digunakan untuk mengambil 90 sampel untuk menjawab kuesioner yang dibagikan dibagikan secara online. Teknik tersebut termasuk dalam Teknik *non probability sampling*. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen diujikan terhadap 30 jawaban responden. Kuesioner didistribusikan setelah dinyatakan valid dan reliabel. Langkah selanjutnya pengujian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner. Setelah memperoleh respon berikutnya melakukan uji asumsi klasik lalu melakukan analisis deskriptif, kemudian asosiatif menggunakan analisis regresi berganda, uji t dan uji Sobel. Keseluruhan analisis dibantu dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Religiosity (X)	1. Tingkat sejauh mana Agama dianggap penting dalam kehidupan.
	2. Tingkat kerajinan beribadah.
	3. Tingkat keterlibatan agama dalam pengambilan keputusan konsumsi produk.
Brand Attitude (Y)	1. Tingkat kesukaan merek yang mendukung Israel.
	2. Tingkat preferensi akan produk yang mendukung Israel.
Minat Boycott (Z)	1. Keinginan untuk melakukan penolakan produk pro Israel yang bertentangan dengan agama.
	2. Keinginan untuk mengajak orang lain melakukan penolakan produk pro Israel yang bertentangan dengan agama.
	3. Keinginan untuk menyebarkan informasi terkait produk pro Israel sebagai hal yang bertentangan dengan agama.

Sumber: Operasional tabel penelitian (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menggunakan Teknik korelasi *product moment* dengan kriteria r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Diketahui bahwa r tabel *product moment* dalam penelitian ini sebesar 0,3061. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Corrected Item Correlation		Keterangan
		R hitung	R tabel	
Religiosity (X)				
1.	Menurut saya agama adalah hal yang penting dalam menuntun kehidupan.	0,659	0,3061	Valid
2.	Saya rajin Beribadah.	0,580	0,3061	Valid
3.	Saya melibatkan aturan agama dalam keputusan pembelian produk.	0,692	0,3061	Valid
Brand Attitude (Y)				
1.	Saya tetap suka AMDK merek Aqua meskipun masuk ke dalam merek pro israel yang bertentangan dengan ajaran agama saya.	0,950	0,3061	Valid
2.	Saya akan tetap memilih AMDK merek Aqua meskipun masuk kedalam merek pros Israel yang bertentangan dengan ajaran agama saya.	0,943	0,3061	Valid
Minat Boycott (Z)				
1.	Saya berkeinginan mengambil bagian dalam melakukan tindakan <i>boycott</i> terhadap produk pro israel AMDK merek Aqua yang bertentangan dengan ajaran agama.	0,925	0,3061	Valid
2.	Saya berkeinginan untuk mengajak teman, keluarga, dan orang lain untuk berpartisipasi melakukan <i>boycott</i> produk pro Israel AMDK merek Aqua sebagai bagian dari perilaku beragama.	0,933	0,3061	Valid

No	Pernyataan	Corrected Item Correlation		Keterangan
		R hitung	R tabel	
3.	Saya berkeinginan untuk menyebarkan informasi bahwa produk AMDK merek Aqua adalah produk pro Israel yang bertentangan dengan ajaran agama.	0,850	0,3061	Valid

Sumber: Hasil kuesioner, data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner mengenai *religiosity*, *brand attitude*, dan minat *boycott* yang terdiri dari 8 butir pernyataan dinyatakan valid karena *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,3061). Maka pernyataan kuesioner tersebut, dikatakan valid sehingga analisis penelitian dapat dilakukan.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

No	Pernyataan	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standar	Keterangan
Religiosity (X)				
1.	Menurut saya agama adalah hal yang penting dalam menuntun kehidupan.	0,729	0,60	Reliabel
2.	Saya rajin Beribadah.			
3.	Saya melibatkan aturan agama dalam keputusan pembelian produk.			
Brand Attitude (Y)				
1.	Saya tetap suka AMDK merek Aqua meskipun masuk ke dalam merek pro israel yang bertentangan dengan ajaran agama saya.	0,882	0,60	Reliabel
2.	Saya akan tetap memilih AMDK merek Aqua meskipun masuk kedalam merek pros Israel yang bertentangan dengan ajaran agama saya.			
Minat Boycott (Z)				
1.	Saya berkeinginan mengambil bagian dalam melakukan tindakan <i>boycott</i> terhadap produk pro israel AMDK merek Aqua yang bertentangan dengan ajaran agama.	0,884	0,60	Reliabel
2.	Saya berkeinginan untuk mengajak teman, keluarga, dan orang lain untuk berpartisipasi melakukan <i>boycott</i> produk pro Israel AMDK merek Aqua sebagai bagian dari perilaku beragama.			
3.	Saya berkeinginan untuk menyebarkan informasi bahwa produk AMDK merek Aqua adalah produk pro Israel yang bertentangan dengan ajaran agama.			

Sumber: Hasil kuesioner, data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* bernilai diatas 0.6.

2. Analisis Uji Deskriptif

Pada penelitian ini dilakukan uji analisis deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen atas *religiosity* terhadap minat *boycott* produk AMDK merek Aqua di Bandung Raya dengan menjabarkan angka mean statistic pada tabel uji analisis sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Deskriptif *Religiosity*

Pernyataan	Mean Statistic	Kategori	Total Mean Statistic
Menurut saya agama adalah hal yang penting dalam menuntun kehidupan.	4,72	Sangat baik	4,29
Saya rajin Beribadah.	4,11	Sangat baik	
Saya melibatkan aturan agama dalam keputusan pembelian produk	4,04	Sangat baik	

Sumber: Hasil kuesioner, data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari semua pernyataan pada variabel religiosity berada pada kategori sangat baik. Rata-rata skor yang dihasil sebesar 4.29 nilai tersebut ada pada interval skor 4.21 – 5.00 dengan keterangan sangat baik. Angka tersebut bermakna bahwa rata-rata responden penelitian ini mengaku bahwa agama adalah penting dalam kehidupan, menganggap dirinya cukup rajin beribadah dan melibatkan aturan agama dalam keputusan pembelian produk.

Tabel 6. Hasil Uji Deskriptif *Brand Attitude*

Pernyataan	Mean Statistic	Kategori	Total Mean Statistic
Saya tetap suka AMDK merek Aqua meskipun masuk ke dalam merek pro israel yang bertentangan dengan ajaran agama saya.	2,37	Buruk	2,24
Saya akan tetap memilih AMDK merek Aqua meskipun masuk kedalam merek pros Israel yang bertentangan dengan ajaran agama saya	2,12	Buruk	

Sumber: Hasil kuesioner, data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari semua pernyataan pada variabel brand attitude berada pada kategori buruk. Rata-rata skor yang dihasil sebesar 2.24 nilai tersebut ada pada interval skor 1.81 – 2.60 dengan keterangan buruk. Angka tersebut bermakna rata-rata responden yang mengisi survey tidak menyukai AMDK Aqua dikarenakan dukungannya terhadap Israel.

Tabel 7. Hasil Uji Deskriptif Minat *Boycott*

Pernyataan	Mean Statistic	Kategori	Total Mean Statistic
Saya berkeinginan mengambil bagian dalam melakukan tindakan <i>boycott</i> terhadap produk pro israel AMDK merek Aqua yang bertentangan dengan ajaran agama.	4,04	Baik	4,06
Saya berkeinginan untuk mengajak teman, keluarga, dan orang lain untuk berpartisipasi melukukan <i>boycott</i> produk pro Israel AMDK merek Aqua sebagai bagian dari perilaku beragama.	4,07	Baik	
Saya berkeinginan untuk menyebarkan informasi bahwa produk AMDK merek Aqua adalah produk pro Israel yang bertentangan dengan ajaran agama.	4,08	Baik	

Sumber: Hasil kuesioner, data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari semua pernyataan pada variabel religiosity berada pada kategori baik. Rata-rata skor yang dihasil sebesar 4.06 nilai tersebut ada pada interval skor 3.41 – 4.20 dengan keterangan baik. Angka tersebut menggambarkan keinginan yang kuat untuk melakukan tindakan *boycott* pada AMDK Aqua terkait dukungannya terhadap Israel.

3. Analisis Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari semua pernyataan pada variabel religiosity berada pada kategori baik.

a) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Teknik uji *kolmogorov-smirnov* dengan kriteria jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Regresi Sederhana

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Religiosity (X)	0.050	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil kuesioner, data yang diolah peneliti (2025)

Hasil uji normalitas data berdasarkan persamaan diatas menunjukkan angka signifikansi (sig.) sebesar 0,055 > 0,05 yang mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Regresi Berganda

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Religiosity (X)	0.055	Berdistribusi Normal
Brand Attitude (Y)	0.055	Berdistribusi Normal
Minat Boycott (Z)	0.055	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil kuesioner, data yang diolah peneliti (2025)

Hasil uji normalitas data berdasarkan persamaan diatas menunjukkan angka signifikansi (sig.) sebesar 0,055 > 0,05 yang mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan memiliki kriteria, jika toleransi di atas 0,10 dan VIF dibawah 10 maka dapat dikatakan bahwa model tersebut terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas Regresi Berganda

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Attitude (Y)	0.911	1.098
Minat Boycott (Z)	0.911	1.098

Sumber: Hasil kuesioner, data yang diolah peneliti (2025)

Hasil uji multikolinearitas pada model regresi diatas menunjukkan bahwa data atau model terbebas dari multikolinearitas dikarenakan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF > 10, dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen pada model regresi tidak saling berkorelasi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji glejser yang memiliki kriteria jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.630	4.912		.739	.462
	LN <i>Religiosity</i>	-.1.655	1.842	-.098	-.899	.371
	LN <i>Brand Attitude</i>	.760	.444	.187	1.713	.090

a. Dependent Variable: LNU2

Sumber: Hasil kuesioner, data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas menggunakan uji park, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variable *religiosity* sebesar 0,371 > 0,05 dan nilai signifikansi variabel *brand attitude* sebesar 0,090 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

4. Analisis Uji Regresi Berganda

Setelah lolos uji asumsi klasik, kemudian untuk mencari pengaruh variabel penelitian ini, langkah selanjutnya melakukan uji regresi sederhana dan berganda.

Uji regresi berganda dilakukan untuk menganalisis hubungan secara parsial, berikut adalah hasil regresi berganda dalam penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.220	1.965		5.201	.000
	<i>Religiosity</i>	-.445	.152	-.299	-	.004
					2.935	

a. Dependent Variable: *Brand Attitude*

Sumber: Hasil kuesioner, data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diatas, maka diperoleh:

$$Y = 10,220 + (-0,445) X$$

Nilai konstanta yaitu 10,220 yang menunjukkan jika nilai seluruh variabel bernilai nol, maka *brand attitude* bernilai 10,220 satuan. Selanjutnya, nilai koefisien hubungan variabel *religiosity* berpengaruh negatif terhadap *brand attitude* dengan nilai koefisien (B) sebesar -0,445 dengan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang artinya jika *religiosity* (X) mengalami kenaikan 1, maka *brand attitude* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,445. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *religiosity*, maka semakin menurun *brand attitude*.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.186	2.630		3.493	.001
	<i>Religiosity</i>	.382	.186	.206	2.052	.043
	<i>Brand Attitude</i>	-.426	.125	-.343	-3.415	.001

a. Dependent Variable: Minat *Boycott*

Sumber: Hasil kuesioner, data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel yang diperoleh di atas dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 9,186 + 0,382X + (-0,426) Y$$

Hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa masing -masing t hitung dari variabel *religiosity* sebesar 2,052 dan variabel *brand attitude* sebesar (-3,415) terhadap Minat *Boycott*. Selain itu, nilai koefisien B *religiosity* sebesar 0,382 dan nilai koefisien B *brand attitude* sebesar -0,426 artinya variabel *religiosity* berpengaruh positif terhadap minat *boycott* dan variabel *brand attitude* berpengaruh negatif terhadap minat *boycott*.

5. Analisis Uji Sobel

Uji sobel bertujuan untuk mengetahui peran *brand attitude* dalam memediasi pengaruh tidak langsung dari *religiosity* terhadap minat *boycott*. Pengujian tersebut dilakukan menggunakan kalkulator uji sobel online dari Interactive Mediation Tests

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	-0.445	Sobel test: 2.22073304	0.0853637	0.02636905
b	-0.426	Aroian test: 2.16768786	0.08745263	0.03018244
s _a	0.152	Goodman test: 2.27787325	0.08322237	0.02273413
s _b	0.125	Reset all	Calculate	

Gambar 2 Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

Uji Sobel dilakukan untuk melihat bagaimana *brand attitude* dapat memiliki peran mediasi pada variabel *religiosity* terhadap minat *boycott*. Nilai uji sobel sebesar 2,22073304 > nilai t tabel sebesar 1,987608, *p-value* 0,02636905 kurang dari 0,05. Hal ini dinyatakan bahwa *brand attitude* memiliki berperan memediasi pengaruh *religiosity* terhadap minat *boycott*.

6. Analisis Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat tiga varibel yang diuji untuk mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap minat *boycott* yang dimediasi oleh *brand attitude*. Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang disajikan pada tabel:

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterkaitan antara Variabel	T hitung & Sig	Interpretasi
H1	<i>Religiosity – Brand attitude</i>	T hitung -2.935 & sig 0.004	H0 berhasil diterima
H2	<i>Brand attitude – Minat Boycott</i>	T hitung -3.415 & sig 0.001	H0 berhasil diterima
H3	<i>Religiosity – Brand attitude – Minat boycott</i>	T hitung 2.220 & sig 0.026	H0 berhasil diterima

Sumber: Hasil kuesioner, data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 diketahui pengaruh *religiosity* (X), dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 maka H0 ditolak dan HA diterima meskipun arah pengaruh menjadi negatif, dengan kata lain, terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada variabel *religiosity* terhadap *brand attitude*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis H2 diketahui pengaruh *brand attitude* (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, maka H0 ditolak dan HA diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada variabel *brand attitude* terhadap minat *boycott*. Adapun penemuan terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini

oleh Dekhil et al (2017) dengan objek yang berbeda yaitu produk minuman *coca cola*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis H3 diketahui pengaruh mediasi *brand attitude* (Y) nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ maka H0 ditolak dan HA diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* berperan memediasi variabel *religiosity* terhadap *brand attitude*. Adapun penemuan terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini adalah Abdullah et al (2024) dengan objek yang berbeda.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan. Adapun intisari atau kesimpulan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *religiosity* terhadap *brand attitude* yang dimediasi oleh minat *boycott* pada produk pro Israel AMDK merek Aqua sebagai berikut:

1. *Religiosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand attitude* pada produk pro Israel AMDK merek Aqua di Bandung Raya. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *religiosity* konsumen maka semakin negatif atau menurun *brand attitude* pada produk yang diboikot.
2. *Brand attitude* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat *boycott* produk pro Israel AMDK merek Aqua di Bandung Raya. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand attitude* maka semakin rendah konsumen untuk melakukan *boycott* terhadap produk tersebut.
3. *Brand attitude* berperan dalam memediasi pengaruh *religiosity* terhadap minat *boycott* pada produk pro Israel AMDK merek Aqua. Maka dapat disimpulkan bahwa *religiosity* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat *boycott* merek pro Israel dengan dimediasi oleh *brand attitude* akan merek tersebut.

Saran

Penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya peran agama dalam keputusan pembelian dan produsen seharusnya memperhatikan isu-isu sensitif yang berkenaan dengan agama. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dari tingkat responden yang diuji sangat terbatas dimana hanya berfokus pada wilayah di Bandung Raya, sehingga dikatakan belum cukup untuk mewakili seluruh konsumen yang mengkonsumsi AMDK merek Aqua di wilayah lainnya. Kekurangan selanjutnya yaitu hanya berfokus pada tiga variabel diantaranya *religiosity*, minat *boycott* dan variabel yang dapat memediasi antara dua variabel tersebut yaitu *brand attitude*.

Berdasarkan hasil uji deskriptif dan asosiatif pada penelitian ini, responden yang menganggap agama adalah hal yang penting dan menjadi acuan keputusan pembelian tidak akan menyukai merek yang melakukan aktivitas atau tindakan yang bertentangan dengan aturan agama. Tidak hanya itu, ketidaksukaan akan merek yang bertentangan dengan nilai agama tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan aksi *boycott* terhadap merek tersebut.

Oleh karena itu, produsen hendaknya lebih sensitif terhadap isu-isu keagamaan atau regulasi agama yang akan memengaruhi bagaimana sikap dan tindakan konsumen akan merek yang diproposisikan. Sebaiknya hindari aktivitas-aktivitas yang mendukung salah satu pihak pada konflik yang didalamnya terdapat isu agama dan kemanusiaan. Dengan maraknya media sosial, konsumen akan dengan mudah mengetahui aktivitas - aktivitas perusahaan termasuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang bertentangan dengan agama. Jika konsumen menganggap aktivitas tersebut bertentangan dengan aturan agama, maka konsumen tidak akan menyukai merek tersebut dan tidak segan-segan untuk melakukan aksi *boycott* meskipun merek tersebut sebelumnya dikenal baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapatnya merek lain yang tidak terlibat dalam konflik yang terkait nilai agama akan dianggap lebih baik sehingga disukai dan konsumen akan beralih pada merek lain tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Z., Anuar, M., & Noor, M. (2024). *Consumer Boycott: The Effect of Religiosity and Consumer Attitudes*. 85–97. <http://jurnal.usas.edu.my/gjat/index.php/journal>
- Abdullah, Z., Anuar, M., & Yaacob, M. R. (2021). The Effect of Religiosity and Attitude on Consumer Boycotts. *Jurnal Internasional Penelitian Akademik Dalam Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 1(18), 133–150. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS>
- Abdullah, Z., Mohamed Anuar, M., & Yaacob, M. (2021). The Effects of Religiosity and Attitude on Consumer Boycotts. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i18/11432>
- Abosag Ibrahim. (2010). Dancing with Macro-Boycotters: The Case of Arla Foods. *Jurnal Perencanaan Dan Intelijen Pemasaran*, 28(3), 365–373.
- Annur, C. M. (2022, December 1). *Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia (2022)*. Databoks.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action* (6th ed.). Thompson.
- Assael Henry. (2002). *Assael H. (2002), Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS. (Third Edition)*.
- , Hari Besar, dan Kitab Sucinya. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/blog/agama-di-indonesia-edu/>
- Darsono, L. I., & Dharmmesta, B. S. (2005). Kontribusi Involvement dan Trust in a Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 20(3), 237–304.
- Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty – the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309–328. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0008>
- Fakriza, R., & Nurdin, R. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
- Fakriza, R., Nurdin, R., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen,). (2019). (Pendukung 5) Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
- Friedman. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96–117. <https://www.jstor.org/stable/23859226>
- Garret DE. (1986). (ARTIKEL) Pemboikotan Konsumen: Apakah Target Selalu Orang yang Buruk?., *Business and Society Review*, 58, 17–21.
- Garrett, D. E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 51, Issue 2).
- Ghufron Nur. (2016). *Teori-Teori Psikologi* (S Rini Risnawita, Ed.). Ar-Ruzz Media. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=17130>
- Husna, K., Hafidzi, A., & Hanafiah, M. (2023). Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa Dsn Mui Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumah Di Kota Banjarmasin. In *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory (IJJEL)* (Vol. 1, Issue 4). <https://shariajournal.com/index.php/IJJEL>
- Ichsan, M. (2023, November 15). *Daftar 121 Produk Pro Israel, Air Minum Kemasan Aqua dari Danone Masuk List Boikot*. DISWAY.ID2023. https://disway.id/read/742697/daftar-121-produk-pro-israel-air-minum-kemasan-aqua-dari-danone-masuk-list-boikot#google_vignette
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19–35. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0042>
- Ismuputro, R. M. (2020). Peran Citra Merek, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).
- Koenig Harold G., McCullough Michael E, & Larson David B. (2000). *Handbook of Religion and Health*. Oxford University Press. Koenig, H.G., McCullough, M.E., and Larson, D.B. authored the book

- Kurniawati, Dewi, Suharyono, & Andriani Kusumawati. (2009). Pengaruh Citra Merek dan kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Urnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Priel, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364–1373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.022>
- Nashori, F. (2013). Agama Dan Optimisme. *JIP (Jurnal Intervensi Psikologi)*, 5(1), ii–iv. <https://journal.uin.ac.id/intervensipsikologi/article/view/3966>
- Nugroho, S. A. (2013). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia* [Skripsi]. Universitas Diponegoro.
- Octaviasari Sherly. (2011). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang* [Skripsi]. Universitas Diponegoro.
- Peter, J. P. , & O. J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Peterson, L. , & Roy, A. (1985). Religiosity, Anxiety, and Meaning and Purpose: Religion's Consequences for Psychological Wellbeing. *Review of Religious Research*, 27, 49–62.
- Sen, Canli, G., & Morwitz. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28, 399–417. Sen, Gürhan-Canli, and Morwitz's article.
- Sormin, S. K., Diba, F., & Malik, M. (2024). *Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel* (Vol. 3).
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Timpal, N., Slhvj, L., & Van Rate, P. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Atitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa Sma Dan Smk Di Kota Manado) The Influence Of Brand Awareness And Brand Attitude On Purchase Decision Of Nokia Handphone (Case Study At High School Students In Manado City). In *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* (Vol. 16, Issue 01).
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Award*. Frontier. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432
- Walla. (2023, March 22). *Danone: Why did the French food giant invest in this Israeli company?* The Jerusalem Post.

OIKOS
Journal Kajian Pendidikan Ekonomi
dan Ilmu Ekonomi