

Pengaruh Brand Image dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mcd dalam Perspektif Islam di Masa Peperangan Tahun 2023

(Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)

Rizky Ramadhan^{1*}, Erike Anggraini², Yulistia Devi³

¹⁻³Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rizkyramadhan17112001@gmail.com

Abstract. This study was motivated by the growing boycott movement against products affiliated with Israel following the 2023 Palestinian–Israeli conflict, which has influenced the consumption behavior of Muslim communities, particularly in Indonesia. This phenomenon shows that consumer decisions are shaped not only by economic factors and product quality but also by moral, social, and religious values. This study aims to analyze the influence of brand image and religiosity on customer loyalty toward Israel-affiliated products in Bandar Lampung City. A quantitative approach with an explanatory design was employed. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling, and data were collected using a Likert-scale questionnaire. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS through measurement and structural model testing. The results show that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, indicating that a strong brand image can maintain consumer relationships despite boycott issues. Religiosity also has a positive and significant effect, suggesting that religious values influence consumer attitudes toward brands. Overall, brand image and religiosity moderately explain customer loyalty, highlighting the interaction between rational considerations and religious values in consumer behavior.

Keywords: Boycotts; Brand Image; Customer Loyalty; Religiosity; Theory of Planned Behavior.

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya gerakan boikot produk yang terafiliasi Israel pasca konflik Palestina–Israel tahun 2023 yang berdampak pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat Muslim, khususnya di Indonesia. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kualitas produk, tetapi juga oleh nilai moral, sosial, dan religiusitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan produk yang terafiliasi Israel di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS melalui pengujian model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kekuatan citra merek masih mampu mempertahankan hubungan konsumen meskipun terdapat isu boikot. Religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan turut membentuk pertimbangan konsumen dalam menentukan sikap terhadap suatu merek. Secara simultan, *brand image* dan religiusitas mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan secara moderat, yang menegaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor rasional dan nilai-nilai religius. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan tidak hanya aspek kualitas dan citra merek, tetapi juga sensitivitas sosial dan nilai-nilai etika yang berkembang dalam masyarakat, khususnya pada konteks konsumen Muslim yang semakin kritis terhadap isu kemanusiaan dan global.

Kata kunci: Boikot; Citra Merek; Loyalitas Pelanggan; Religiusitas; Teori Perilaku Terencana.

1. LATAR BELAKANG

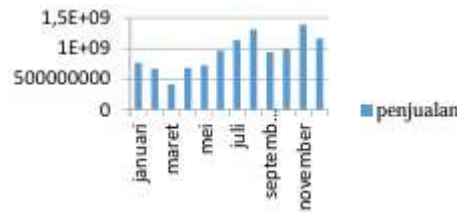
Konflik Palestina dan Israel yang kembali meningkat sejak Oktober 2023 telah menimbulkan berbagai dampak multidimensional, tidak hanya pada aspek politik dan kemanusiaan, tetapi juga pada perilaku konsumen di berbagai negara (Kusumawati &

Ishamiyya, 2025; Faizin et al., 2024). Salah satu respons masyarakat internasional terhadap konflik tersebut adalah munculnya gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS), yaitu gerakan yang bertujuan memberikan tekanan ekonomi kepada perusahaan atau institusi yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel (Salma et al., 2025). Gerakan ini berkembang secara luas melalui media sosial dan memperoleh perhatian yang signifikan dari masyarakat global. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa isu kemanusiaan dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi masyarakat (Paramesthi & Kusumawardhani, 2024).

Indonesia merupakan salah satu negara yang menunjukkan respons cukup tinggi terhadap gerakan boikot tersebut. Tingginya perhatian masyarakat Indonesia tidak terlepas dari karakteristik penduduk yang mayoritas beragama Islam serta memiliki kepedulian yang kuat terhadap isu kemanusiaan di Palestina (Haque et al., 2024). Dukungan terhadap gerakan boikot semakin meningkat setelah diterbitkannya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina (P. Lestari & Jazil, 2024). Fatwa tersebut menegaskan bahwa mendukung perjuangan Palestina merupakan suatu kewajiban, sedangkan mendukung pihak yang membantu agresi Israel, baik secara langsung maupun tidak langsung, tidak sejalan dengan prinsip syariat Islam (Ardiansyah & Hermawan, 2024; Agustin et al., 2024).

Kehadiran fatwa tersebut telah memengaruhi cara pandang masyarakat dalam menentukan pilihan konsumsi. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga memperhatikan aspek moral, etika, serta nilai-nilai keagamaan yang melekat pada suatu merek (Rahman & Suryomukti, 2024). Hasil survei Populix menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 mencapai 94%. Sebanyak 65% responden Muslim menyatakan kepatuhan terhadap fatwa tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa religiusitas memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen Muslim di Indonesia (Trisnawati, 2024).

Salah satu merek yang menjadi perhatian dalam gerakan boikot adalah McDonald's. Isu boikot terhadap McDonald's muncul setelah salah satu gerai perusahaan tersebut di Israel memberikan dukungan logistik berupa makanan kepada Pasukan Pertahanan Israel (*Israel Defense Forces*) (Baig et al., 2024). Tindakan tersebut memunculkan persepsi negatif di kalangan masyarakat yang mendukung Palestina. Akibatnya, sebagian konsumen mulai mempertimbangkan kembali keputusan mereka untuk membeli produk McDonald's. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor eksternal yang bersifat sosial dan politik dapat memengaruhi hubungan antara konsumen dan merek (Anggraeni et al., 2024).



Gambar 1. Data Penjualan Franchise McDonald's Corporation Tahun 2023.

Sumber: Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandar Lampung

Dampak gerakan boikot tidak hanya terlihat pada perubahan persepsi masyarakat, tetapi juga tercermin dalam kinerja perusahaan. Beberapa laporan menunjukkan adanya penurunan pendapatan pada perusahaan yang menjadi sasaran boikot. Fenomena serupa juga terjadi pada gerai McDonald's di Kota Bandar Lampung. Data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan selama periode setelah munculnya isu boikot. Penurunan penjualan yang terjadi mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen dalam merespons isu yang berkembang di lingkungan sosial mereka.

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan pengalaman konsumsi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai-nilai yang direpresentasikan oleh suatu merek (Sanjaya et al., 2021; Utami et al., 2025). Dalam situasi krisis, seperti kampanye boikot akibat konflik Palestina–Israel, *brand image* menjadi semakin relevan karena berpotensi mengubah evaluasi konsumen terhadap merek. McDonald's memiliki posisi merek yang kuat di pasar, persepsi negatif yang muncul akibat isu boikot dapat mengurangi kepercayaan dan keterikatan konsumen, yang pada akhirnya berimplikasi pada penurunan loyalitas pelanggan (Hisan et al, 2024).

Religiusitas merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya pada konsumen Muslim. Dalam Islam, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional produk, tetapi juga pada kesesuaian produk dan praktik perusahaan dengan nilai-nilai agama (Rahman et al., 2024). Tingkat religiusitas yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk mengevaluasi kembali loyalitas mereka terhadap suatu merek ketika muncul isu yang dianggap bertentangan dengan prinsip moral, kemanusiaan, atau ajaran Islam. Boikot produk yang terafiliasi dengan Israel, religiusitas berpotensi menjadi faktor yang menentukan apakah konsumen tetap mempertahankan atau justru mengurangi loyalitasnya terhadap suatu merek. Santana & Keni, (2020), brand image mempunyai tidak pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Allah Swt Berfirman dalam QS Al-Baqarah: 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. Menurut tafsir Ibn Katsir, halal berarti sesuai dengan syariat, sementara thayyib bermakna bersih serta bermanfaat bagi tubuh dan jiwa. Tafsir Quraish Shihab, prinsip dasar konsumsi dalam Islam, di mana keputusan membeli dan mengonsumsi suatu produk tidak boleh semata-mata didasarkan pada citra atau gengsi merek, melainkan juga pada nilai etika, kemaslahatan, serta dampaknya terhadap umat (Aji et al., 2021). Loyalitas terhadap suatu merek tidak hanya didasarkan pada kualitas produk dan citra merek, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai religius, etika, dan tanggung jawab sosial (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012). Religiusitas berpotensi menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan citra merek karena konsumen tidak hanya mengevaluasi aspek *halal* dan *thayyib*, tetapi juga memperhatikan kesesuaian praktik bisnis perusahaan dengan nilai kemanusiaan dan solidaritas umat (Herman & Salehudin, 2026). Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat mengalami perubahan ketika persepsi terhadap merek tersebut dianggap tidak sejalan dengan prinsip-prinsip yang diyakini konsumen muslim. Penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang belum konsisten (Elsharnouby et al., 2025).

Beberapa studi menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu membangun kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap merek (Dam & Dam, 2021). Penelitian lain melaporkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar persepsi merek (Mujaddid & Pratita, 2026). Rahmawati, (2020), menemukan bahwa religiusitas mendorong konsumen untuk mendukung aksi boikot dan menjadikan nilai agama sebagai dasar konsumsi. Al Qunaita & Triyaningsih, (2025), serta Anandita & Bisari, (2025), menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu memengaruhi keputusan konsumsi karena loyalitas terhadap merek yang telah terbentuk cenderung lebih dominan (Naully & Saryadi, 2021).

Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang belum terjawab secara komprehensif, khususnya dalam konteks produk yang menjadi sasaran boikot akibat isu kemanusiaan dan konflik geopolitik. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada kondisi pasar yang relatif normal, sehingga masih terbatas dalam menjelaskan bagaimana *brand image* dan religiusitas memengaruhi loyalitas pelanggan ketika konsumen dihadapkan pada dilema antara preferensi merek dan nilai-nilai keagamaan. Penelitian ini penting

dilakukan untuk menguji kembali hubungan tersebut pada konsumen Muslim pengguna produk McDonald's di tengah isu boikot yang berkembang pasca konflik Palestina–Israel tahun 2023.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior.

Ajzen, menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku merupakan faktor utama yang mempengaruhi terjadinya perilaku tersebut. Niat (*intention*) dianggap sebagai indikator motivasi yang menangkap seberapa besar seseorang bersedia melakukan suatu tindakan, sehingga semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut direalisasikan (Ajzen, 1991).

Menurut Ajzen, (1991), *Theory of Planned Behavior* terdiri dari tiga determinan utama yang memengaruhi niat berperilaku, yaitu: 1) *Attitude toward the behavior* adalah penilaian individu terhadap suatu perilaku yang terbentuk dari keyakinan akan hasilnya, sehingga semakin positif penilaian, semakin besar kemungkinan perilaku dilakukan. 2). *Subjective norm* merupakan tekanan sosial dari lingkungan seperti keluarga dan teman yang memengaruhi keputusan individu. 3). *perceived behavioral control* adalah persepsi tentang kemudahan atau kesulitan melakukan suatu perilaku yang juga memengaruhi niat dan tindakan aktual (Abbasi et al., 2021).

Brand Image

Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Fandy, 2020). *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan mempercayai suatu merek, sehingga dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan mendorong rekomendasi dari konsumen kepada orang lain, sedangkan citra yang buruk dapat memberikan dampak negatif terhadap perusahaan. Secara umum, brand image terbentuk dari interaksi konsumen dengan produk atau layanan yang kemudian dapat berubah seiring waktu berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Menurut Kertajaya, (2018), *brand image* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, kepercayaan konsumen, manfaat, kualitas pelayanan, risiko yang dirasakan, harga, serta citra merek itu sendiri. Faktor-faktor tersebut membentuk penilaian konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh. Indikator *brand image* menurut Kotler & Keller, (2016), terdiri dari tiga aspek, yaitu *favorability*, *strength*, dan *uniqueness*.

Religiusitas

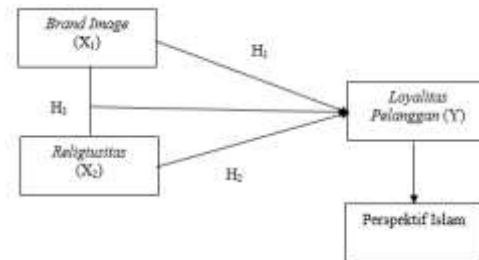
Religiusitas adalah tingkat keberagamaan seseorang yang mencerminkan keyakinan, pengamalan, serta penghayatan terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas tidak hanya berkaitan dengan ibadah ritual, tetapi juga mencakup nilai, sikap, dan perilaku yang didasarkan pada ajaran agama (Ustanti et al., 2022; Abreu, 2025). Semakin tinggi tingkat religiusitas individu, semakin kuat pula komitmen dalam menjalankan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Glock & Stark, (1965), religiusitas terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu dimensi keyakinan (*belief*) yang berkaitan dengan keimanan terhadap ajaran agama, dimensi praktik keagamaan (*ritual*) yang mencakup pelaksanaan ibadah, serta dimensi pengetahuan agama (*knowledge*) yang menunjukkan tingkat pemahaman individu terhadap ajaran agamanya. Religiusitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman spiritual, kebutuhan psikologis seperti rasa aman dan ketenangan, serta faktor intelektual yang berkembang seiring usia dan pemahaman individu (*Thouless*). Religiusitas juga berfungsi untuk mengurangi tekanan psikologis, menjaga norma sosial, menjadi motivator perilaku, serta mengurangi kecemasan melalui penguatan keyakinan kepada Tuhan (Rizki & Defatrian, 2024).

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa yang disukai meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang dapat mengubah perilaku (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016). Loyalitas mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau penyedia layanan dalam jangka panjang yang didasarkan pada sikap positif dan kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya (Tjiptono & Chandra, 2016).

Loyalitas pelanggan tercermin dari beberapa dimensi, yaitu nilai merek, karakteristik pelanggan, *switching barrier*, pengalaman pelanggan, dan lingkungan kompetitif. Nilai merek berkaitan dengan persepsi kualitas dan harga dibandingkan pesaing, karakteristik pelanggan terlihat dari pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain, sedangkan *switching barrier* menunjukkan hambatan untuk berpindah merek (Fandy, 2020). pengalaman pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan, dan lingkungan kompetitif menggambarkan pengaruh persaingan dalam mempertahankan loyalitas. Griffin & Lowenberg-DeBoer, (2020) menambahkan bahwa pelanggan loyal ditandai dengan pembelian ulang secara konsisten, pembelian lintas produk, serta rekomendasi kepada orang lain. Fandy, (2020), menyebutkan indikator loyalitas pelanggan meliputi pembelian ulang, kebiasaan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek merupakan yang

terbaik, serta rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas dikenal sebagai *al-wala'* yang berarti kecintaan, kedekatan, dan kesetiaan kepada Allah, Rasul, dan sesama Muslim. Konsep ini menekankan bahwa loyalitas dalam muamalah tidak hanya didasarkan pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai syariah yang mengatur hubungan sosial dan ekonomi (Lim et al., 2022). Islam mendorong terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan melalui kualitas layanan yang baik, kejujuran, dan keadilan dalam transaksi sehingga terbentuk loyalitas yang bernilai spiritual dan sosial (Niswa et al., 2026; Faturrosyid et al., 2025).



Gambar 2. Kerangka Pikir.

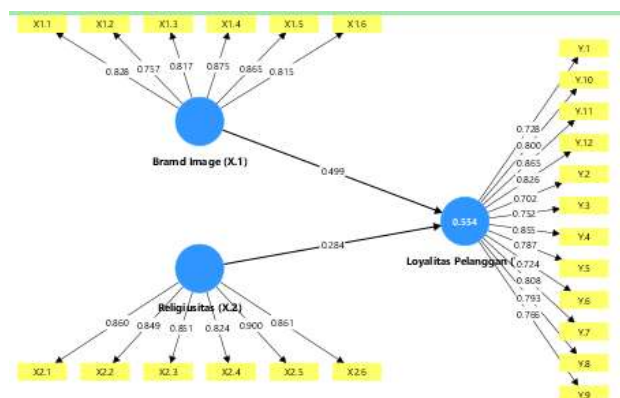
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti (Creswell & Creswell, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2018), sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Taherdoost, 2021). Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, mengacu pada prosedur pengujian model pengukuran dan model struktural sebagaimana dirujuk dalam literatur (Hair & Alamer, 2022). Model penelitian menggambarkan hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen, di mana masing-masing variabel diukur melalui indikator yang telah ditetapkan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik bootstrapping dengan melihat nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi pada model struktural.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai dalam mengukur konstruk laten. Pada model pengukuran reflektif, pengujian *outer model* meliputi penilaian validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) guna mengonfirmasi kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk menilai konsistensi internal setiap blok indikator. Hasil pengujian outer model diperoleh melalui analisis *PLS Algorithm* yang selanjutnya disajikan dalam bentuk diagram pada gambar berikut:



Gambar 3. Tampilan Pengukuran Outer Model.

Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk menilai kemampuan indikator dalam menjelaskan konstruk laten yang diukur. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai outer loading pada setiap indikator. Menurut Hair & Alamer, (2022), indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, meskipun nilai antara 0,50–0,70 masih dapat diterima pada penelitian tahap awal dengan mempertimbangkan nilai AVE dan reliabilitas konstruk. Hasil pengujian convergent validity berdasarkan nilai outer loading pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*.

	<i>Brand Image (X₁)</i>	<i>Religiusitas (X₂)</i>	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>
X _{1.1}	0.828		
X _{1.2}	0.757		
X _{1.3}	0.817		
X _{1.4}	0.875		
X _{1.5}	0.865		
X _{1.6}	0.815		

X _{2.1}	0.860	
X _{2.2}	0.849	
X _{2.3}	0.851	
X _{2.4}	0.824	
X _{2.5}	0.900	
X _{2.6}	0.861	
Y _{.1}		0.728
Y _{.2}		0.702
Y _{.3}		0.752
Y _{.4}		0.855
Y _{.5}		0.787
Y _{.6}		0.724
Y _{.7}		0.808
Y _{.8}		0.793
Y _{.9}		0.766
Y _{.10}		0.800
Y _{.11}		0.865
Y _{.12}		0.826

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity* karena memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sebagaimana direkomendasikan oleh Sarstedt et al., (2021). Nilai outer loading yang diperoleh berkisar antara 0,702 hingga 0,828, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan konstruk laten yang diukur. Seluruh indikator dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Evaluasi outer model dapat dilanjutkan pada pengujian *discriminant validity*.

Discriminant validity

Discriminant validity dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair & Alamer, (2022), nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extrated*.

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Brand Image (X ₁)	0.684
Religiusitas (X ₂)	0.736
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.617

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu berkisar antara 0,532 hingga 0,586. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas yang dipersyaratkan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA). Hair & Alamer, (2022), menyatakan bahwa nilai CR dan CA di atas 0,70 mengindikasikan konsistensi internal yang memadai.

Tabel 3. Evaluasi Reliabilitas Konstruk.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Brand Image (X ₁)	0.908	0.917
Religiusitas (X ₂)	0.928	0.933
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.943	0.947

Tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Mengacu pada Hair & Alamer, (2022), hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai. Seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria evaluasi model pengukuran.

Discriminant Validity (HTMT)

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut Hair & Alamer, (2022), nilai HTMT yang berada di bawah 0,90 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai, sedangkan nilai di bawah 0,85 menunjukkan validitas diskriminan yang lebih ketat.

Tabel 4. Discriminant Validity.

Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Loyalitas Pelanggan (Y) <-> Brand Image (X ₁)	0.772
Religiusitas (X ₂) <-> Brand Image (X ₁)	0.849
Religiusitas (X ₂) <-> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.715

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,85 yang direkomendasikan oleh Hair & Alamer, (2022). Temuan ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan setelah model pengukuran dinyatakan memadai. Analisis ini mencakup pengujian *collinearity* (VIF), koefisien determinasi (R²) dan *effect size* (f²) untuk menilai kemampuan penjelasan dan prediksi model (Hair & Alamer, 2022).

Collinearity Assessment (VIF)

Multikolinearitas dievaluasi menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Hair & Alamer, (2022), nilai $VIF < 5$ menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas antar konstruk dalam model.

Tabel 5. Hasil Uji *Collinearity* (VIF).

Konstruk	<i>Variance Inflation Factor</i>
<i>Brand Image</i> (X_1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2.705
Religiusitas (X_2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2.705

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari masalah multikolinearitas.

Effect Size (f²)

Nilai *effect size* (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair & Alamer, (2022), nilai f^2 sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar.

Tabel 6. Nilai *Effect Size* (f^2).

Hubungan Antar Variabel	<i>Effect Size f²</i>
<i>Brand Image</i> (X_1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.207
Religiusitas (X_2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.067

Berdasarkan Tabel 6, nilai f^2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel eksogen memiliki kontribusi yang berbeda terhadap variabel endogen.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Menurut Hair & Alamer, (2022), hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai t -statistics $> 1,96$ dan p -values $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.499	4.541	0.000	Diterima
Religiusitas (X_2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.284	2.175	0.030	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,499, nilai t -statistics sebesar 4,541 ($> 1,96$), dan p -values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki suatu

produk, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Religiusitas juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,284, nilai t-statistics sebesar 2,175 ($> 1,96$), dan p-values sebesar 0,030 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempertahankan loyalitasnya sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut. Hipotesis yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan juga dinyatakan diterima.

Coefficient of Determination (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model struktural terhadap konstruk endogen. Berdasarkan Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan kategori kuat, moderat, dan lemah.

Tabel 8. Nilai *R-Square*.

Variabel Endogen	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.554	0.545

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,554 dan *R-square adjusted* sebesar 0,545 pada variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Religiusitas mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 55,4%, sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Mengacu pada Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,554 termasuk dalam kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap Loyalitas Pelanggan. *Brand Image* dan Religiusitas secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan produk yang terafiliasi Israel di Kota Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk yang terafiliasi Israel di Kota Bandar Lampung. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* tetap menjadi determinan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen, bahkan ketika perusahaan berada dalam situasi krisis reputasi akibat isu geopolitik dan gerakan boikot global. Loyalitas pelanggan tidak lagi semata-mata dibangun atas dasar kepuasan fungsional produk, melainkan juga dipengaruhi oleh dinamika moral, sosial, dan ideologis yang berkembang di ruang publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa McDonald's masih memiliki *brand recall* dan *brand recognition* yang

kuat di kalangan konsumen. Kualitas produk dan pelayanan yang dipersepsikan positif turut mendukung loyalitas pelanggan, meskipun isu boikot tahun 2023 sempat memengaruhi citra perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang mapan dapat menjaga loyalitas pelanggan di tengah krisis reputasi.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap positif terhadap merek dapat memengaruhi perilaku konsumsi. *Brand image* Mcdonald's yang kuat tetap mendorong loyalitas pelanggan melalui persepsi kualitas dan konsistensi layanan. Sejalan dengan konsep *brand equity* (Aaker, 1991), temuan ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang tinggi dapat menjaga keterikatan konsumen di tengah tekanan sosial dan isu politik. Responden memandang bahwa mcdonald's memiliki keunikan melalui inovasi produk, standar pelayanan, dan pengalaman konsumsi yang konsisten, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Meskipun sebagian responden mulai menunjukkan keraguan untuk melakukan pembelian di masa mendatang, mayoritas masih melakukan pembelian ulang dan menjadikan mcdonald's sebagai salah satu pilihan utama. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bersifat dinamis, tetapi cenderung bertahan ketika merek memiliki ekuitas dan diferensiasi yang kuat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan persepsi kualitas konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa merek dengan citra yang kuat cenderung memiliki kemampuan lebih baik dalam mempertahankan pelanggan (Sapitri et al., 2020; Syah et al., 2022; Ngabiso, 2021). Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh konteks sosial yang melingkupinya. Dalam kasus mcdonald's, isu boikot produk yang terafiliasi Israel menjadi faktor eksternal yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumsi masyarakat. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kekuatan merek, tetapi juga oleh respons konsumen terhadap isu sosial yang berkembang.

Temuan penelitian menegaskan bahwa *brand image* merupakan faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, bahkan di tengah krisis reputasi. identitas merek yang kuat dan pengalaman konsumsi yang konsisten mampu menjaga loyalitas pelanggan meskipun terdapat tekanan sosial berupa isu boikot. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk tidak hanya oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh nilai simbolik dan keterikatan emosional terhadap merek.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan produk yang terafiliasi Israel di Kota Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Bandar Lampung karena dalam konteks konsumen Muslim Indonesia, religiusitas tidak selalu berfungsi sebagai penolak konsumsi produk global, melainkan sebagai filter etika konsumsi yang berfokus pada kehalalan dan keamanan syariah. Selama McDonald's telah memiliki sertifikasi halal resmi (BPJPH–MUI), maka konsumsi tetap dianggap sesuai nilai agama, sehingga religiusitas justru memperkuat kepercayaan dan loyalitas, bukan menurunkannya.

Religiusitas bersifat kontekstual dan interpretatif, bukan absolut. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh nilai religius, tetapi juga oleh faktor praktis seperti label halal, kualitas layanan, harga, dan kebiasaan konsumsi (Amalia & Rahman, 2025). Religiusitas bekerja sebagai penguat loyalitas ketika tidak terjadi konflik langsung antara nilai agama dan status kehalalan produk (Cholil, 2022). tingginya loyalitas terhadap produk yang dituduh terafiliasi Israel, termasuk McDonald's, dapat dijelaskan melalui beberapa faktor struktural. Pertama, sistem waralaba (*franchise*) membuat McDonald's di Indonesia lebih dipersepsikan sebagai bisnis lokal karena dikelola oleh pihak domestik, sehingga melemahkan asosiasi langsung dengan isu geopolitik global. Kedua, adanya ketergantungan konsumen pada produk substitusi yang terbatas di segmen *fast food* membuat sebagian konsumen tetap bertahan karena faktor kenyamanan, harga, dan aksesibilitas. Ketiga, strategi glocalisasi (*glocalization*) melalui penyesuaian menu, sertifikasi halal, dan adaptasi budaya berhasil meredam dampak boikot di tingkat lokal. kombinasi antara religiusitas yang bersifat selektif-adaptif, struktur *franchise*, keterbatasan substitusi, dan strategi lokalisasi menjelaskan mengapa loyalitas pelanggan McDonald's di Bandar Lampung tetap tinggi meskipun terdapat isu afiliasi global. Hal ini menegaskan bahwa dalam praktik konsumsi modern, keputusan pelanggan lebih bersifat rasional-pragmatis yang dibingkai oleh nilai religius dan konteks pasar lokal.

Mayoritas responden mempertimbangkan nilai-nilai Islam, termasuk aspek halal dan etika, dalam keputusan konsumsi. Responden juga mengetahui adanya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terkait dukungan terhadap Palestina. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan keagamaan berkontribusi dalam meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap isu boikot produk yang terafiliasi Israel. Semakin tinggi pemahaman agama yang dimiliki individu, semakin besar kecenderungannya untuk mengevaluasi keputusan konsumsi berdasarkan pertimbangan moral dan sosial. Religiusitas tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga tercermin dalam perilaku konsumsi masyarakat. Temuan penelitian mengungkap adanya

kontradiksi antara religiusitas dan perilaku konsumsi. Meskipun memiliki kesadaran religius yang tinggi terhadap isu boikot, sebagian konsumen tetap menunjukkan loyalitas terhadap mcdonald's. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk oleh kombinasi faktor moral, pengalaman konsumsi, dan kekuatan merek. Religiusitas berfungsi sebagai pemicu sensitivitas etis dalam pengambilan keputusan konsumsi, namun tidak secara otomatis menghilangkan loyalitas terhadap merek yang telah memiliki keterikatan kuat dengan konsumen (Rayesa et al., 2026). Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Sebagai sistem nilai, religiusitas mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan aspek moral dan etika dalam menentukan loyalitas terhadap suatu produk, khususnya pada produk yang terkait dengan isu kemanusiaan (Irawan et al., 2026). Religiusitas berperan sebagai kerangka moral dalam pengambilan keputusan konsumsi di tengah dinamika sosial dan politik global (Ahmad, 2018).

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi dan loyalitas pelanggan. Religiusitas berperan sebagai sistem nilai yang membentuk pertimbangan moral, komitmen, serta sikap selektif konsumen dalam menentukan pilihan produk. agama tidak hanya berkaitan dengan aspek ritual, tetapi juga memengaruhi preferensi ekonomi dan pola loyalitas pelanggan (Rahmawati, 2020; Rahman et al., 2022; Lestari et al., 2024).

Penelitian ini juga mengungkap adanya paradoks dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim modern. Meskipun konsumen memiliki kesadaran religius dan kepedulian terhadap isu kemanusiaan, sebagian tetap mempertahankan loyalitas terhadap merek global yang telah menjadi bagian dari pengalaman konsumsi mereka. Loyalitas pelanggan terhadap produk yang terafiliasi Israel tidak dapat dijelaskan semata-mata oleh tingkat religiusitas, melainkan merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh interaksi antara nilai agama, pengalaman konsumsi, kekuatan merek, serta dinamika sosial dan politik global.

Pengaruh Brand Image dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan produk yang terafiliasi Israel di Kota Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk terafiliasi Israel di Kota Bandar Lampung. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak lagi dibentuk semata-mata oleh pertimbangan fungsional, seperti kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai religius, moral, dan kepedulian terhadap isu kemanusiaan. Loyalitas pelanggan terhadap McDonald's dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara kekuatan merek global dan kesadaran moral keagamaan konsumen. Berdasarkan hasil

kuesioner, mayoritas responden masih menilai McDonald's sebagai merek yang mudah dikenali, memiliki kualitas pelayanan yang baik, serta menawarkan karakteristik yang berbeda dibandingkan restoran cepat saji lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa McDonald's tetap memiliki ekuitas merek yang kuat meskipun menghadapi tekanan akibat isu boikot. Sejalan dengan perspektif *brand equity* (Aaker, 1991), ekuitas merek yang kuat mampu membentuk loyalitas pelanggan melalui asosiasi merek, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumsi yang tertanam dalam benak konsumen. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa kekuatan simbolik merek global masih memiliki kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah tantangan reputasi dan dinamika sosial yang berkembang (Suryantob et al., 2020).

Religiusitas juga terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Mayoritas responden menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam, termasuk pertimbangan halal, etika bisnis, dan kepedulian terhadap isu kemanusiaan, menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan konsumsi (Puteri, 2025; Purnomo et al., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai identitas spiritual, tetapi juga sebagai sistem nilai yang membentuk orientasi perilaku ekonomi masyarakat Muslim. Dalam perspektif Bisnis Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan material, tetapi juga harus mempertimbangkan prinsip kemaslahatan, keadilan, dan tanggung jawab moral. Allah SWT berfirman dalam Qs. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. Konsumsi dalam Islam tidak hanya menekankan aspek kehalalan, tetapi juga kebaikan (*tayyib*) yang mencakup kemaslahatan dan nilai etis. Loyalitas pelanggan terhadap produk terafiliasi Israel dipengaruhi oleh pertimbangan moral dan keagamaan. Konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam mengevaluasi produk karena aktivitas konsumsi dipandang sebagai bagian dari tanggung jawab spiritual dan sosial (Ibn-Kaṭīr, 1966).

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya kontradiksi perilaku konsumsi pada konsumen Muslim dengan tingkat religiusitas tinggi yang tetap melakukan pembelian ulang McDonald's. Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas tidak bekerja sebagai determinan tunggal dalam membentuk loyalitas pelanggan, melainkan berinteraksi secara kompleks dengan faktor pengalaman konsumsi dan kekuatan *brand image* global. fenomena ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), bahwa perilaku konsumsi ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. *Brand image* membentuk

sikap positif melalui persepsi kualitas dan pengalaman konsumsi, sedangkan religiusitas membentuk tekanan norma moral. Dominasi faktor sikap dan *perceived behavioral control* dalam bentuk kenyamanan, aksesibilitas, dan konsistensi layanan membuat pengaruh religiusitas tidak selalu dominan dalam keputusan loyalitas. Loyalitas pelanggan dalam konteks ini bersifat non-linear dan tidak selalu konsisten dengan nilai normatif agama.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pembentukan persepsi positif dan keterikatan emosional terhadap merek (Apriliani et al., 2020; Zuliansyah & Susanto, 2025). *Brand image* juga terbukti berperan penting dalam mempertahankan loyalitas (Sunaryanto & Noviyanti, 2025; Sucidha, 2024). Religiusitas diketahui memengaruhi keputusan boikot produk karena nilai agama menjadi dasar utama pertimbangan etis dalam konsumsi masyarakat (Qotrunnada, 2024; Lismayani et al., 2026)

Hasil ini menunjukkan adanya ketegangan antara rasionalitas ekonomi dan moralitas agama dalam perilaku konsumsi. Loyalitas pelanggan tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai indikator kepuasan, tetapi juga harus dilihat dalam kerangka etika bisnis islam yang menekankan prinsip keadilan (*'adl*), kemaslahatan (*maslahah*), dan tanggung jawab sosial. Dominasi *brand image* global dalam membentuk loyalitas menunjukkan adanya potensi hegemoni kapitalisme merek yang dapat menggeser sensitivitas etis konsumen muslim terhadap isu-isu kemanusiaan dan solidaritas global.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada konteks produk terafiliasi Israel bersifat *multidimensional* dan *kontestatif*, yaitu hasil dari dialektika antara kekuatan *brand image*, pengalaman konsumsi, dan religiusitas. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi antara teori perilaku konsumen modern (*Theory of Planned Behavior*) dengan perspektif etika bisnis Islam, yang menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kepuasan rasional, tetapi juga oleh negosiasi nilai moral dalam konteks sosial dan global yang lebih luas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa brand image dan religiusitas secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk mcdonald's yang terafiliasi Israel di Kota Bandar Lampung. Brand image terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan religiusitas juga berperan sebagai dasar nilai moral yang memengaruhi sikap konsumsi, meskipun tidak selalu menjadi faktor tunggal yang menentukan perubahan loyalitas.

Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan pada tingkat moderat, yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor rasional berupa kekuatan merek dan faktor normatif berupa nilai-nilai keagamaan. Dapat dipahami bahwa dalam konteks isu boikot pasca konflik Palestina–Israel, keputusan loyalitas pelanggan tidak bersifat tunggal, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman konsumsi, kekuatan brand image, serta tingkat religiusitas konsumen Muslim.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas serta ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada satu merek dan satu wilayah, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan seperti kepuasan, kepercayaan, dan pengaruh media sosial secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel, menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain, serta membandingkan antar merek atau wilayah agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika loyalitas pelanggan dalam konteks isu sosial dan religius.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Agustin, M., Rosilawati, W., & Hanif, H. (2024). Pengaruh consumer animosity dan product judgment terhadap purchase willingness pada McDonald's: Studi kasus pada konsumen Muslim di Bandar Lampung. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 1706–1718.
- Ahmad, H. (2018). Religiosity as an intervening variable in the consumption pattern. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Sosial Ekonomi*, 4, 220–225. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.23>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2021). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Mujaddid, U., & Pratita, M. P. (2026). Pengaruh citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca kampanye boikot (studi pada Generasi Z di Kota Surakarta). *DIGITIVE: Indonesian Journal of Digital Business, Management and Accounting*, 2(1), 1–11.

- Al Qunaita, Z. A., & Triyaningsih, H. (2025). Analisis stimulus respons member Xkwavers Madura terhadap iklan brand pro Israel. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 107–118. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4230>
- Amalia, P., & Rahman, T. (2025). The effect of halal certification, product quality and word of mouth on consumer loyalty. *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 7(2), 151–164. <https://doi.org/10.36407/serambi.v7i2.1532>
- Anandita, S. R., & Bisari, N. A. (2025). Pengaruh penjualan dan citra merek terhadap boikot produk skincare Scarlett Whitening. *EBA Journal*, 12(2), 12–27.
- Anggraeni, D., Rosada, N., Kamila, A., Setiawan, A., & Muthiarsih, T. (2024). The effect of religiosity on customer trust on brand loyalty to McDonald's in Generation Z after the Israeli–Palestinian conflict. *INJURY: Interdisciplinary Journal and Humanity*, 3(5), 345–352. <https://doi.org/10.58631/injury.v3i6.203>
- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *E-Bisma*, 20, 1–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Ardiansyah, R., & Hermawan, R. (2024). Analisis penerapan Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina di Toko Bagus. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 7(1), 87–102.
- Baig, L. D., Jafar, A., Yusuf, L., Shabana, S., & Sadiqa, B. (2024). The mediating role of brand loyalty between brand image and purchase intention: McDonald's case study post Israel–Palestine conflict. *International Research Journal of Management and Social Sciences*, 5(1), 986–1000.
- Cholil, M. (2022). Minat beli kosmetik halal bagi konsumen wanita non-Muslim: Peran moderasi media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(4).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- de Abreu, M. E. (2025). Spiritual journeys and transformative spaces: Pilgrimage, religious marketing, and digital nomadism in contemporary Catholic refuges. *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, 244–254. https://doi.org/10.1007/978-3-032-19947-8_22
- Elsharnouby, T. H., Shaalan, A., Elsharnouby, M. H., & Elbedweihi, A. M. (2025). Boosting brand image through influencers: Investigating influencer credibility and consumer–influencer similarity. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2522996>
- Faizin, N., Azizah, S. N., Setyaning, L. G., & Haryadhi, L. L. M. (2024). Pemboikotan produk Israel dalam pandangan hukum Islam. *Seminar Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 73–84.
- Fandy, T. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Faturrosyid, F., Hidayat, A., & Hidayah, N. (2025). Rekonstruksi al-wala' wa al-bara' perspektif tafsir maqasidi. *Jalsah: The Journal of Al-Qur'an and As-Sunnah Studies*, 5(2), 182–211.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*.

- Griffin, T., & Lowenberg-DeBoer, J. (2020). Modeling local terrain attributes in landscape-scale site-specific data. *Precision Agriculture*, 21(5), 937–954. <https://doi.org/10.1007/s11119-019-09702-5>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi pemasaran saat boikot produk di lingkungan konsumen Muslim dunia dan Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE BII*, 4(1), 189–212. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>
- Herman, M. D. A. S., & Salehudin, I. (2026). How faith fuels boycotts: Consumer activism against pro-Israel brands. *Journal of Islamic Marketing*, 17(1), 371–399. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2024-0490>
- Hisan et al. (2024). Dampak gerakan boikot pada produk McDonald's Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 4, 45.
- Ibn Kathir, I. I. (1966). *Tafsir al-Qur'an al-'Azim*.
- Irawan, B., Ligery, F., Setiawan, A., & Subandi, S. (2026). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, inovasi, dan etika bisnis Islam terhadap pemasaran media sosial. *Literasi: Jurnal Pendidikan Guru Indonesia*, 5(1), 12–25. <https://doi.org/10.58218/literasi.v1i4.2591>
- Kertajaya, H. (2018). *Entrepreneurial marketing: Compass & canvas*. Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kusumawati, A., & Ishamiyya, R. S. (2025). From intention to action: How boycott motivation influences consumer behavior. *Journal of Consumer Sciences*, 10(3), 484–508. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.3.484-508>
- Lestari, D., Nengsih, T. A., & Rahman, F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah. *E-Bisnis*, 17(2), 10–23. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.1964>
- Lestari, P., & Jazil, T. (2024). The role of religiosity, consumer animosity, and ethnocentrism in explaining boycott motivation. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 134–152. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7755>
- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Adis, A. (2022). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>
- Lismayani, Y., Efendi, A., & Abdullah, W. (2026). Pengaruh persepsi konsumen, citra merek, dan religiusitas terhadap aksi boikot McDonald's. *IPSS Journal*, 3(3), 1199–1213.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nauly, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>

- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Niswa, H., Diana, I. N., & Yuliana, I. (2026). Determinants of halal certification intention: An integrated TPB model. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 12(1), 135–166. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol12.iss1.art5>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Paramesthi, K. T., & Kusumawardhani, L. (2024). Persepsi konsumen terhadap brand reputasi KFC dalam gerakan boikot. *MUKASI*, 3(4), 296–310. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3297>
- Purnomo, I., Nasor, N., & Anggraeni, E. (2023). Islamic work ethic and religiosity. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 867–875.
- Puteri, Z. M. (2025). Sustainable marketing and religiosity terhadap loyalitas pelanggan Unilever. *AT-Tawassuth*, 1(1), 101–116. <https://doi.org/10.30829/ajei.v1i1.24889>
- Qotrunnada, L. I. (2024). Fenomena boikot produk pro Israel. *Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 17–37. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10773>
- Quraish Shihab, M. (2002). *Tafsir Al-Misbah*. Lentera Hati.
- Rahman, F. T., & Suryomukti, W. (2024). Pro-Israel product boycotts: The role of influencers. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1949–1958.
- Rahman, M., Muhalling, R., Elfinasari, E., & Hakim, M. R. (2022). Pengaruh service quality, brand image, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah. *JASIE*. <https://doi.org/10.31942/jse.v1i2.7599>
- Rahman, M., Setianingsih, D., Ardianti, D. A., Rizal, M., & Syardiansah. (2024). Pengaruh pengetahuan produk, religiusitas, dan kelompok referensi. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v8i2.10551>
- Rahmawati, S. (2020). Pengaruh religiusitas terhadap keputusan boikot KFC. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 10.
- Rayesa, N. F., Andriani, D. R., Gutama, W. A., & Ramadanti, T. A. (2026). *Riset perilaku konsumen*. UB Press.
- Rizki, M., & Defatrian, D. (2024). Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Syariah*, 1(2), 198–204. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i2.313>
- Salma, S., Izati, N., Lesmana, I. S., & Anwar, K. (2025). Credit risk management at Bank Banten. *Enrichment Journal*, 15(1), 319.
- Sanjaya, V. F., Dhaefina, Z., AR, M. N., & Pirmansyah, P. (2021). Celebrity endorsement, brand image, and testimonial. *Jurnal Manajemen*, 7, 471060.
- Santana, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 150–155. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8678>
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). PLS-SEM. *Handbook of Market Research*. Springer.
- Sucidha, I. (2024). Pengaruh kampanye boikot terhadap brand loyalty. *Innovative Journal*, 4(4), 5693–5705.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunaryanto, K., & Noviyanti, T. L. (2025). Brand image and purchase intention. *MAMEN*, 4(4), 845–860. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i4.6423>
- Suryantob, T., Anggraenic, E., & Nasord, M. (2020). Tourism image and promotion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1).
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Brand image and loyalty via satisfaction. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- Taherdoost, H. (2021). Data collection methods. *International Journal of Academic Research in Management*, 10(1), 10–38.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality and satisfaction*. Andi Offset.
- Trisnawati, R. (2024). Boikot dan aktivisme konsumen. *JEBESH*, 2(3), 20–25.
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). Religiusitas dan minat beli halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 121–139. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i1.1659>
- Utami, D., Suryanto, T., & Devi, Y. (2025). Viral marketing dan brand awareness. *Jurnal Media Akademik*, 3(4).
- Zuliansyah, A., & Susanto, I. (2025). Kampanye boikot dan brand loyalty. *JASMIEN*, 5(3), 440–455.