

ABSTRAK

Nabila Awaliatu Nafisa, 2024. Pengaruh *Religious Motivation* dan *Animosity* terhadap Niat untuk Memboikot Produk McDonald's dengan Loyalitas Merek sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Konsumen Muslim Kota Tasikmalaya)

Aksi pemboikotan yang sedang terjadi di berbagai wilayah dunia masih berlangsung hingga sekarang. Hal ini diawali dari aksi yang dilakukan oleh salah satu restoran cepat saji yang terkenal yaitu McDonald's Israel. Keterlibatan McDonald's Israel dengan memberikan bantuan makanan pada tentaranya ditengah panasnya perseteruan yang terjadi dengan Palestina membuat McDonald's diseluruh cabang dikecam dunia. Keberpihakan McDonald's pada Israel yang sedang menggenosida Palestina dirasa tidak sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan. Masyarakat di berbagai kalangan yang merasa kecewa dan marah dengan yang terjadi mulai menyerukan untuk memboikot produk McDonald's. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *religious motivation* dan *animosity* terhadap niat untuk memboikot McDonald's dimana rasa loyalitas merek menjadi variabel moderasi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Teknik pengambilan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim Kota Tasikmalaya dengan sampel sebanyak 140 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*, dimasa responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religious motivation* tidak signifikan terhadap niat untuk memboikot produk McDonald's. *Animosity* berpengaruh dan signifikan pada niat untuk memboikot produk McDonald's dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Kemudian, loyalitas merek tidak memoderasi pengaruh *religious motivation* terhadap niat untuk memboikot produk McDonald's. Namun, loyalitas merek memoderasi pengaruh *animosity* terhadap niat untuk memboikot produk McDonald's dengan nilai signifikansi $0.016 < 0.05$. Loyalitas merek memperkuat pengaruh *animosity* terhadap niat untuk memboikot produk McDonald's.

Kata Kunci: *Animosity*, Loyalitas Merek, Niat untuk Memboikot, *Religious Motivation*

ABSTRACT

Nabila Awaliatu Nafisa, 2024. *The Effect of Religious Motivation and Animosity on Intention to Boycott McDonald's Products with Brand Loyalty as a Moderating Variable (Case Study on Muslim Consumers in Tasikmalaya City)*

The boycott action that are happening in various regions of the world is still ongoing. This began with the action taken by one of the famous fast food restaurants, McDonald's Israel. McDonald's involvement in Israel by providing food aid to its soldiers amid the heat of the dispute with Palestine has made McDonald's in all branches condemned by the world. McDonald's alignment with Israel, which is genociding Palestine, is deemed incompatible with humanitarian values. People in various circles who felt disappointed and angry with what happened began calling for a boycott of McDonald's products. This study aims to identify the effect of religious motivation and animosity on the intention to boycott McDonald's where the sense of brand loyalty is a moderating variable.

This type of research is quantitative research using primary data. Data collection techniques through questionnaires. The population in this study were Muslim consumers in Tasikmalaya City with a sample of 140 respondents. Sampling was carried out using the Non Probability Sampling method with purposive sampling type, where respondents were selected based on certain criteria. The data analysis technique used in this research is Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

The results of this study indicate that religious motivation has not significant on the intention to boycott McDonald's products. Animosity has a significant effect on the intention to boycott McDonald's products with a significance value of $0.000 < 0.05$. Then, brand loyalty does not moderate the effect of religious motivation on the intention to boycott McDonald's products. However, brand loyalty moderates the effect of animosity on the intention to boycott McDonald's products with a significance value of $0.016 < 0.05$. Brand loyalty strengthens the effect of animosity on the intention to boycott McDonald's products.

Keywords: Animosity, Brand Loyalty, Intention to Boycott, Religious Motivation