



Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Religious Animosity Terhadap Boycott dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen McDonald's di Semarang

Titin Evi Safitri*

Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

Nurhidayati

Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

Alamat: Jl. Kaligawe Raya Km.4, Terboyo Kulon, Genuk, Kota Semarang 50112

Korespondensi penulis: Titinevisafitri@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of Consumer Ethnocentrism and Religious Animosity on Boycott behavior with Brand Loyalty as an intervening variable among McDonald's consumers in Semarang. The boycott phenomenon against foreign brands, including McDonald's, is largely driven by consumers' religious sentiments and nationalism. This research employs a quantitative method with an explanatory research design. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the aid of SmartPLS 4 software. The results show that Consumer Ethnocentrism has a significant negative effect on Brand Loyalty, while Religious Animosity does not significantly affect Brand Loyalty. Furthermore, Brand Loyalty has a significant positive effect on Boycott. Regarding the mediation effect, both Consumer Ethnocentrism and Religious Animosity significantly influence Boycott through Brand Loyalty. These findings highlight that consumers' loyalty toward McDonald's plays a crucial role in strengthening the impact of ethnocentrism and religious sentiments on boycott behavior. The practical implication of this study is that companies need to understand the socio-ideological and religious dynamics of consumers and develop strategies to maintain and reinforce brand loyalty in order to sustain their business amid global issues.

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan *Religious Animosity* terhadap perilaku *Boycott* dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening pada konsumen McDonald's di Kota Semarang. Fenomena boikot terhadap merek asing, termasuk McDonald's, banyak dipicu oleh sentimen keagamaan dan nasionalisme konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan *Religious Animosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Selanjutnya, *Brand Loyalty* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Boycott*. Pada jalur mediasi, baik *Consumer Ethnocentrism* maupun *Religious Animosity* berpengaruh signifikan terhadap *Boycott* melalui *Brand Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap McDonald's berperan penting dalam memperkuat pengaruh etnosentrisme dan sentimen keagamaan terhadap keputusan boikot. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk memahami dinamika sosial, ideologis, dan keagamaan konsumen, serta menyusun strategi untuk menjaga dan memperkuat *brand loyalty* dalam menghadapi isu global.

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

1. LATAR BELAKANG

Resesi global yang terjadi saat ini merupakan dampak dari berbagai kondisi ekonomi, politik, dan kejadian luar biasa seperti Covid-19. Faktor utama yang mengganggu sistem perekonomian meliputi penurunan permintaan konsumen, gangguan

pasokan global, dan kondisi pasar yang memburuk. Fenomena ini menimbulkan inflasi tinggi, pengelolaan piutang yang tidak sehat, meningkatnya kemiskinan, dan melemahnya nilai tukar. Di dalam negeri, situasi ini diperburuk oleh diskriminasi serta pandangan ekstrem terkait isu politik, suku, ras, agama, dan golongan tertentu, yang berpengaruh pada kebebasan berpendapat dan mendorong tumbuhnya fanatisme di masyarakat (Naja, 2024; Lituhayu, 2023).

Fanatisme dalam konteks sosial dapat diartikan sebagai penerapan nilai atau norma secara kaku tanpa toleransi terhadap pandangan lain, dan dapat terjadi di berbagai aspek, termasuk ekonomi. Dalam ranah ekonomi, fanatisme berpotensi memicu perilaku konsumtif yang tidak rasional dan obsesif terhadap suatu pandangan (Cilla, 2023). Salah satu bentuknya adalah penolakan terhadap kebijakan impor yang dianggap merugikan ekonomi domestik. Hal ini melahirkan consumer ethnocentrism, yakni pandangan konsumen bahwa membeli produk luar negeri tidak efisien dan merugikan. Perilaku ini erat kaitannya dengan ikatan moral, keyakinan, serta kecenderungan memilih produk dalam negeri dan menolak produk asing (Yusniar, 2022).

Consumer ethnocentrism sering dikaitkan dengan cinta tanah air, nasionalisme, dan patriotisme, di mana preferensi terhadap produk lokal sangat tinggi (Riptiono, 2020). Dalam beberapa kasus, fanatisme terhadap produk dipengaruhi oleh religious animosity, yaitu kebencian terhadap pihak lain karena perbedaan agama (Lestari, 2024). Konsep ini membuat konsumen memilih produk yang memiliki identitas agama selaras, dan menolak produk dengan identitas berbeda. Konsumen dengan tingkat animosity tinggi akan memiliki niat beli yang rendah terhadap produk asing (Riptiono, 2020).

Di Indonesia pandangan consumer ethnocentrism dan religious animosity tidak menjadi sikap dominan bagi mayoritas masyarakat. Hal ini terlihat dari masih kuatnya brand loyalty terhadap produk asing dan meningkatnya keberadaan industri asing di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik yang dirilis Tempo.co menunjukkan nilai impor Indonesia pada Oktober 2021 mencapai 16,29 miliar dolar, naik 0,63% dibandingkan September 2021, yang menunjukkan adanya penerimaan terhadap produk asing di pasar domestik.



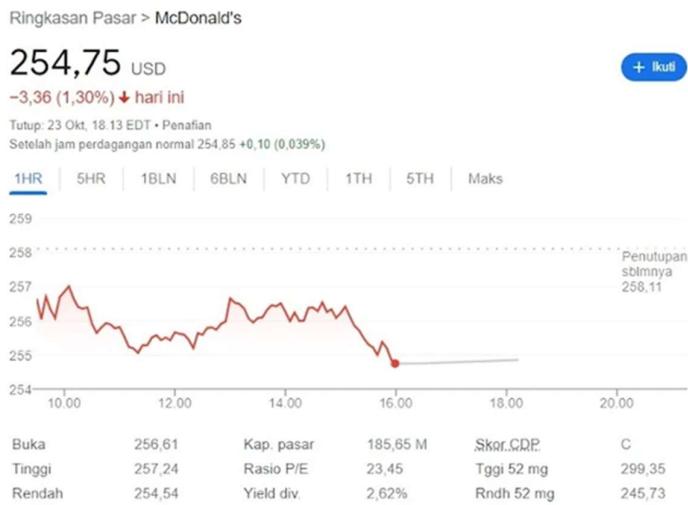
Sumber: Tempo.co

Gambar 1. Persentase Nilai Impor Indonesia

Brand loyalty terbentuk ketika konsumen memiliki sikap positif dan komitmen terhadap suatu merek, yang dicapai melalui hubungan positif jangka panjang serta pembuktian kualitas produk dan pelayanan (Riani, 2023; Miharti, 2023). Hubungan baik dengan konsumen penting untuk menjaga keberlangsungan usaha, namun penilaian konsumen dapat berubah drastis akibat gejolak ekonomi dan politik. Perubahan ini dapat memicu fenomena boycott, yaitu penolakan sadar dan disengaja untuk membeli produk sebagai bentuk protes terhadap tindakan yang dianggap tidak etis atau bertentangan dengan nilai norma, yang berpotensi memutus kerjasama antar investor (Afifah, 2024).

Boycott sering kali terkait dengan situasi politik keagamaan global, seperti penolakan terhadap produk yang berhubungan dengan Israel sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina (Laila, 2024). Di Indonesia, beberapa restoran siap saji seperti Burger King, KFC, Pizza Hut, Starbucks, dan McDonald's pernah masuk daftar boycott. Contohnya, Burger King mendapat boikot setelah memberikan makanan gratis pada tentara Israel, sedangkan Starbucks diboikot karena gugatan terhadap serikat pekerjaanya terkait unggahan pro Palestina. McDonald's sebagai merek asal Amerika Serikat juga terdampak oleh isu ini, meskipun telah berhasil beradaptasi dengan selera lokal melalui strategi pemasaran dan penyesuaian menu.

Sebagai merek global, McDonald's kerap menjadi sasaran kemarahan publik karena Amerika terlibat dalam konflik sosial politik dan keagamaan internasional. Boycott terhadap McDonald's terjadi secara masif dan berkembang cepat, mengakibatkan penurunan signifikan pada pendapatan dan nilai saham perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa selain persaingan pasar, faktor politik dan keagamaan juga berpengaruh besar terhadap keberlangsungan merek internasional.



Sumber: Kontenislam.com

Gambar 2. Penurunan Nilai Saham McDonald's

Data Google Finance pada Oktober 2023 mencatat bahwa saham McDonald's turun -3,36 poin atau 1,30% secara global akibat aksi boycott. Aksi ini dipicu oleh keputusan McDonald's memberikan bantuan makanan gratis kepada tentara IDF, yang pada saat itu merupakan bagian dari kubu Israel dalam konflik keagamaan dan kemanusiaan. Di Indonesia, khususnya di Kota Semarang yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan pusat perekonomian dengan dukungan kuat terhadap UMKM, McDonald's melihat peluang besar untuk berekspansi. Kota ini memiliki intensitas aktivitas ekonomi dan sosial yang tinggi, sehingga MCD mendirikan lebih dari 10 gerai di wilayah ini.

Sejumlah penelitian terdahulu relevan dengan topik ini. Yusuf (2024) menemukan bahwa consumer ethnocentrism memengaruhi brand loyalty, di mana konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi lebih loyal pada produk lokal demi mendukung ekonomi nasional. Lestari (2024) mengungkapkan bahwa religious animosity dapat mengurangi brand loyalty suatu produk, sementara penelitian lainnya menyimpulkan bahwa consumer ethnocentrism mendorong motivasi boycott terhadap produk asing. Yogi (2024) juga menemukan adanya pengaruh signifikan antara variabel religious terhadap boycott di masyarakat.

2. KAJIAN TEORITIS

Consumer Ethnocentrism

Consumer ethnocentrism adalah kecenderungan konsumen menilai produk luar negeri secara negatif dan menganggap pembelian produk lokal lebih tepat secara moral dan nasionalistik. Sikap ini muncul karena anggapan bahwa produk asing mengancam

perekonomian lokal, lapangan kerja, dan industri dalam negeri (Schiffman & Wisenblit, 2015), serta diperkuat oleh identitas kelompok, nilai moral, dan budaya yang menekankan kebanggaan terhadap produk dalam negeri (Solomon, 2018). Dalam konteks penelitian ini, consumer ethnocentrism dipandang memengaruhi loyalitas terhadap merek lokal dan mendorong boikot merek asing (Angkola, 2023; Darmawan, 2024; Yusniar, 2022; Putri, 2021). Kesimpulannya, consumer ethnocentrism merupakan keyakinan bahwa produk lokal lebih layak dikonsumsi dibanding produk luar negeri, baik sebagai bentuk cinta tanah air maupun sebagai penolakan terhadap masuknya produk asing demi mendukung ekonomi lokal.

Perilaku ini terbentuk dari tiga faktor utama: rasa patriotisme yang didorong oleh lingkungan, media, dan pengalaman pribadi; faktor moralitas berupa kesadaran bahwa produk asing dapat mengancam ekonomi lokal; serta persepsi ekonomi bahwa persaingan antara produk lokal dan asing tidak seimbang (Andriyanty, 2023). Untuk mengukur consumer ethnocentrism, terdapat beberapa indikator, antara lain: mengutamakan produk lokal, menganggap membeli produk lokal sebagai tindakan terbaik, motivasi pro-sosial yang mencakup patriotisme dan identitas nasional, distorsi kognitif terhadap produk asing, persepsi ancaman dari produk asing, manfaat sosial membeli produk lokal, dan kebiasaan membeli produk lokal (Aprilia, 2020).

Religious Animosity

Religious animosity merupakan dimensi emosional dalam perilaku konsumen yang muncul akibat perbedaan nilai keagamaan antara konsumen dan produsen, memicu penolakan produk, aksi boikot, hingga kampanye sosial terhadap merek yang dianggap bertentangan dengan keyakinan religius (Schiffman & Wisenblit, 2015; Solomon, 2018). Sentimen ini diperkuat oleh paparan berita global, konflik politik, dan diskriminasi terhadap kelompok agama tertentu, sehingga pembelian produk dipandang memiliki implikasi etis dan spiritual. Dalam penelitian ini, religious animosity diartikan sebagai perasaan permusuhan atau kebencian terhadap negara, perusahaan, atau produk akibat perbedaan keyakinan (Lestari, 2024; Yogi, 2024; Roswinanto, 2023), yang dapat dipicu oleh faktor marjinalisasi sosial-politik, kecemburuan sosial, dan pemikiran keagamaan yang sempit (Annisa, 2022). Indikatornya mencakup perasaan marah terhadap pihak yang terlibat konflik keagamaan, keyakinan bahwa membeli produk dari negara tertentu berarti

mendukung penindasan agama, serta dukungan terhadap aksi boikot berbasis alasan keagamaan (Lestari, 2022).

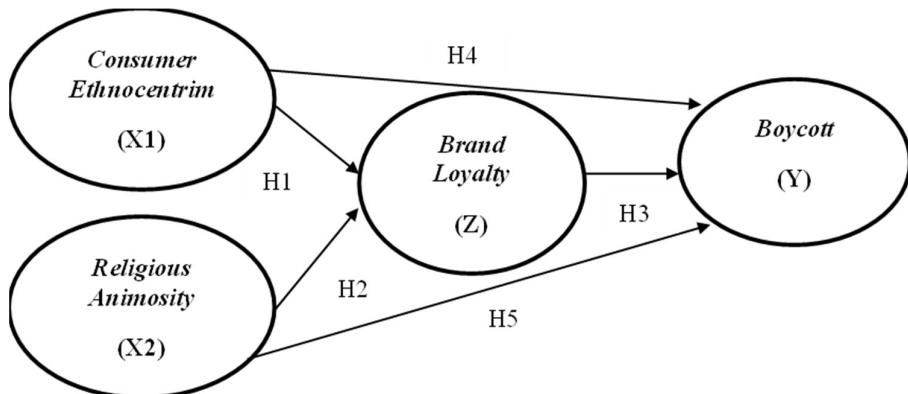
Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan bentuk keterikatan psikologis dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui sikap positif, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta resistensi terhadap merek pesaing (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas ini pada dasarnya dipandang sebagai indikator keberhasilan jangka panjang suatu merek karena menunjukkan adanya hubungan emosional, kepuasan, dan kepercayaan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam konteks studi ini, Brand Loyalty mencerminkan sejauh mana konsumen tetap memilih McDonald's meskipun merek tersebut dikaitkan dengan isu global seperti konflik Palestina–Israel (Muchran et al., 2025; Sipahi et al., 2023). Loyalitas konsumen yang tinggi pada suatu merek biasanya mampu bertahan meskipun terdapat isu negatif atau ajakan boikot, namun dalam kondisi tertentu, seperti konflik politik atau keagamaan, loyalitas tersebut justru dapat berubah menjadi pendorong aksi penolakan. Indikator brand loyalty meliputi switching cost, kepuasan konsumen, kesukaan terhadap merek, dan komitmen jangka panjang (Kasiha, 2023). Faktor pembentuknya dapat berasal dari brand image, brand satisfaction, serta brand trust (Prawira, 2021). Dalam penelitian ini, brand loyalty diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh consumer ethnocentrism dan religious animosity terhadap niat boikot konsumen. Peran mediasi ini penting untuk memahami apakah loyalitas yang terbentuk pada konsumen justru mampu memperlemah atau memperkuat pengaruh nilai-nilai ideologis dalam keputusan boikot.

Boycott

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga kesesuaian dengan nilai pribadi dan sosial konsumen, sehingga ketika nilai produk bertentangan, dapat muncul perilaku penolakan seperti boikot (Solomon, 2018). Boikot didefinisikan sebagai tindakan penolakan atau pemutusan hubungan terhadap produk atau merek karena alasan tertentu, seperti ketidaksetujuan terhadap kebijakan, nilai merek, atau keterlibatan dalam isu sosial, politik, agama, maupun kemanusiaan (Cevher, 2025; Prastiwi & Harsoyo, 2025; Sormin, 2024; Makobombang, 2023; Khoiruman, 2023; Afifah, 2024). Dalam penelitian ini, boikot dikaitkan dengan isu keagamaan yang melibatkan perspektif massal dan

berfungsi sebagai sanksi sosial. Faktor penyebabnya meliputi penghinaan terhadap etnis, budaya, atau agama; pelanggaran norma, agama, atau hukum negara; serta tindakan yang merusak perdamaian dan memicu kemarahan massal (Sutrisno, 2024). Indikator boikot mencakup kesediaan memboikot produk, adanya perilaku pihak lain yang tidak dapat diterima, keinginan memberikan perbedaan melalui sanksi sosial-ekonomi, serta keyakinan bahwa aksi boikot dapat meningkatkan efikasi diri dan mempertahankan keyakinan (Rahmawati, 2020).



Gambar 1. Model Empirik

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *religious animosity* terhadap *brand loyalty* serta *boycott behavior* pada konsumen McDonald's di Semarang. Populasi penelitian adalah konsumen McDonald's di Semarang yang berusia minimal 18 tahun dan pernah membeli produk dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016) dengan perhitungan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 90% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 5 poin, dan dianalisis menggunakan *SmartPLS 4* untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

. Uji validitas dilakukan melalui *loading factor* ($>0,70$) dan AVE ($>0,50$) untuk validitas konvergen (Hair et al., 2017) serta kriteria Fornell-Larcker untuk validitas diskriminan (Fornell & Larcker, 1981). Uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* ($\geq 0,70$) dan Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$) (Sekaran & Bougie, 2016). Model

struktural dievaluasi melalui R-square (Chin, 1998), F-square (Cohen, 1988), serta pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* dengan kriteria T-statistik $\geq 1,96$ dan P-value $\leq 0,10$ (Sugiyono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Pengembalian Kuesioner

Tabel 1. Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Percentase
Kuesioner dibagikan	100	100%
Tidak kembali	0	0%
Tidak lengkap/tidak memenuhi syarat	0	0%
Memenuhi kriteria	100	100%

Tabel 1 menunjukkan tingkat pengembalian kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, di mana seluruh kuesioner kembali dan memenuhi kriteria, sehingga tingkat kelengkapan mencapai 100%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan untuk proses analisis lebih lanjut.

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

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

	> Rp2.000.000	19	19%
Pembelian McD (6 bulan)	1 kali	16	16%
	2–3 kali	58	58%
	Tidak pernah	26	26%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	66	66%
	Karyawan	27	27%
	Lainnya	7	7%

Tabel 2 menggambarkan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan (62%), berusia 21–24 tahun (55%), dengan pendapatan mayoritas Rp500.000–Rp1.000.000 per bulan (38%), dan sebagian besar berstatus mahasiswa/pelajar (66%). Dalam enam bulan terakhir, frekuensi pembelian McDonald's paling banyak dilakukan sebanyak 2–3 kali (58%), yang menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen yang cukup aktif.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Consumer Ethnocentrism

Indikator	Rata-rata	Kategori
Produk lokal diutamakan	4.05	Tinggi
Membeli produk lokal tindakan terbaik	4.10	Tinggi
Pro social motivation	3.95	Tinggi
Cognitive distortion	4.00	Tinggi
Threat perception	4.20	Tinggi
Social demonstrability of benefit	4.10	Tinggi
Buying inertia	4.05	Tinggi
Rata-rata total	4.05	Tinggi

Tabel 3 memaparkan hasil analisis deskriptif variabel *Consumer Ethnocentrism* yang memiliki rata-rata total 4,05 (kategori tinggi), dengan skor tertinggi pada indikator *threat perception* (4,20) dan terendah pada *pro social motivation* (3,95). Hal ini menunjukkan kecenderungan responden untuk lebih memilih produk lokal dibanding produk asing.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Religious Animosity

Indikator	Rata-rata	Kategori
Perasaan marah	3.95	Tinggi
Keyakinan membeli produk	3.90	Tinggi
Dukungan aksi boikot	3.88	Tinggi
Rata-rata total	3.91	Tinggi

Tabel 4 menampilkan hasil analisis variabel *Religious Animosity* dengan rata-rata total 3,91 (kategori tinggi), di mana skor tertinggi terdapat pada indikator perasaan marah (3,95) dan terendah pada dukungan aksi boikot (3,88). Data ini menunjukkan adanya sentimen keagamaan yang kuat terhadap merek terkait isu tertentu.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Brand Loyalty

Indikator	Rata-rata	Kategori
Switching cost	3.85	Tinggi
Kepuasan	3.88	Tinggi
Kesukaan terhadap merek	3.92	Tinggi
Komitmen	3.95	Tinggi
Rata-rata total	3.90	Tinggi

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis variabel *Brand Loyalty* dengan rata-rata total 3,90 (kategori tinggi), indikator tertinggi adalah komitmen (3,95) dan terendah adalah *switching cost* (3,85). Hal ini menggambarkan tingkat keterikatan konsumen yang cukup tinggi terhadap merek.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Boycott

Indikator	Rata-rata	Kategori
Kesediaan memboikot	3.92	Tinggi
Perilaku pihak lain tidak diterima	3.90	Tinggi
Memberikan perbedaan	4.00	Tinggi
Peningkatan diri	4.02	Tinggi
Rata-rata total	3.96	Tinggi

Tabel 6 menggambarkan variabel *Boycott* dengan rata-rata total 3,96 (kategori tinggi), di mana indikator tertinggi adalah peningkatan diri (4,02) dan terendah adalah perilaku pihak lain yang tidak diterima (3,90). Temuan ini menunjukkan kecenderungan

kuat responden untuk mendukung aksi boikot sebagai ekspresi nilai dan keyakinan pribadi.

Evaluasi Outer Model

Tabel 7. Evaluasi Outer Model

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Consumer Ethnocentrism	0.567	0.963	0.955	Valid & Reliabel
Religious Animosity	0.635	0.924	0.876	Valid & Reliabel
Brand Loyalty	0.642	0.890	0.837	Valid & Reliabel
Boycott	0.599	0.932	0.902	Valid & Reliabel

Tabel 7 menyajikan hasil evaluasi *outer model* yang menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$, composite reliability $> 0,70$, dan cronbach alpha $> 0,70$, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini memastikan kualitas pengukuran konstruk penelitian.

Uji R-Square

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

Variabel Dependen	R ²	R ² Adjusted	Kategori
Boycott	0.430	0.413	Moderate
Brand Loyalty	0.047	0.028	Lemah

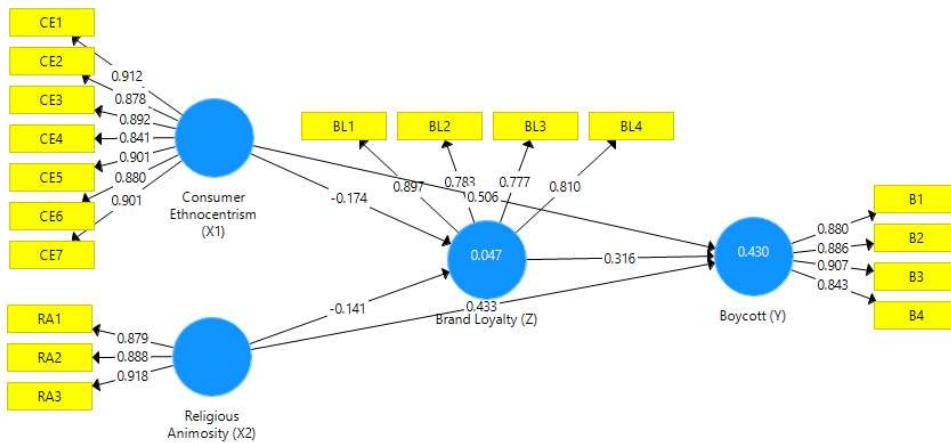
Tabel 8 memperlihatkan nilai R², di mana variabel *Boycott* memiliki R² sebesar 0,430 (kategori moderate) dan *Brand Loyalty* sebesar 0,047 (kategori lemah). Artinya, model lebih baik dalam memprediksi variabel boikot dibanding loyalitas merek.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Signifikansi
CE → BL	-0.174	1.749	0.081	Signifikan (10%)
RA → BL	-0.141	1.523	0.128	Tidak signifikan
BL → B	0.316	3.480	0.001	Signifikan
CE → B	0.506	7.148	0.000	Signifikan
RA → B	0.433	6.548	0.000	Signifikan

Tabel 9 merangkum hasil uji hipotesis, di mana lima jalur signifikan adalah CE → BL (10%), BL → B, CE → B, dan RA → B, sedangkan RA → BL tidak signifikan. Ini mengindikasikan bahwa *consumer ethnocentrism* dan *religious animosity* lebih kuat memengaruhi boikot dibandingkan loyalitas merek.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Uji Path Analysis (Langsung & Tidak Langsung)

Tabel 10. Hasil Path Analysis (Langsung & Tidak Langsung)

Jalur	Koefisien	T-Value	P-Value	Hasil
BL → B	0.316	3.480	0.001	Didukung
CE → BL	-0.174	1.749	0.081	Didukung (10%)
RA → BL	-0.141	1.523	0.128	Tidak didukung
CE → B	0.506	7.148	0.000	Didukung
RA → B	0.433	6.548	0.000	Didukung
CE → BL → B	-0.055	1.684	0.000	Didukung
RA → BL → B	-0.045	1.329	0.000	Didukung

Tabel 10 menampilkan hasil *path analysis* baik langsung maupun tidak langsung, dengan sebagian besar jalur signifikan, termasuk mediasi *brand loyalty* pada hubungan CE dan RA terhadap boikot. Satu-satunya jalur yang tidak signifikan adalah RA → BL.

Uji F-Square dan Q-Square

Tabel 11. Hasil F-Square dan Q-Square

Jalur	f^2	Efek
BL → B	0.167	Sedang
CE → B	0.435	Besar
RA → B	0.322	Sedang
CE → BL	0.032	Sedang (rendah)
RA → BL	0.021	Sedang (rendah)
Jalur	f^2	Efek
BL → B	0.167	Sedang
CE → B	0.435	Besar

Tabel 11 menunjukkan nilai f^2 terbesar pada jalur CE → B (0,435, efek besar), sedangkan nilai q^2 menunjukkan kemampuan prediksi sedang untuk *Boycott* (0,305) dan lemah untuk *Brand Loyalty* (0,011). Ini menandakan kekuatan pengaruh langsung etnosentrisme terhadap boikot lebih dominan dibanding variabel lainnya.

Pengaruh Consumer Ethnocentrism Terhadap Brand Loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada tingkat signifikansi 10% (Original Sample = -0,174; t-statistic = 1,749; p-value = 0,081). Koefisien negatif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat etnosentrisme konsumen, semakin rendah loyalitas mereka terhadap merek McDonald's. Temuan ini selaras dengan (Al-Hyari et al., 2012) yang menyatakan bahwa sikap nasionalisme dapat mengurangi loyalitas konsumen terhadap merek asing. Implikasi praktisnya, McDonald's perlu menonjolkan kontribusi terhadap ekonomi lokal untuk meminimalkan dampak negatif tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, loyalitas merek diukur dari komitmen responden untuk tetap menggunakan atau meninggalkan McDonald's setelah isu boikot mencuat, sehingga hasil ini menegaskan bahwa etnosentrisme menjadi faktor psikologis yang dapat menurunkan kesetiaan pada merek global. Meskipun signifikan pada taraf kepercayaan 90%, hubungan ini tidak sekuat pada tingkat signifikansi lebih ketat, mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih dominan memengaruhi loyalitas merek, seperti kualitas produk, citra merek, dan pengalaman pribadi.

Pengaruh Religious Animosity Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil uji *path analysis*, pengaruh *Religious Animosity* terhadap *Brand Loyalty* tidak signifikan (*t-statistic* = 1.523; *p-value* = 0.128), meskipun arah hubungan negatif. Nilai *p-value* di atas 0.10 menunjukkan belum cukup bukti statistik untuk menyatakan adanya pengaruh langsung permusuhan keagamaan terhadap loyalitas konsumen terhadap McDonald's. Hasil ini berbeda dengan (Lestari & Jazil, 2024) yang menemukan efek negatif signifikan, kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik sampel. Penelitian ini didominasi responden berusia 21–24 tahun (55%), yang cenderung lebih terpengaruh tren sosial dan kepuasan pengalaman konsumsi daripada isu keagamaan (Shaari & Arifin, 2010).

Temuan ini juga selaras dengan (Shaari & Arifin, 2010) yang menemukan bahwa konsumen muda di Malaysia mempertahankan loyalitas terhadap merek fast food internasional meski ada isu keagamaan, selama kualitas layanan dan cita rasa tetap memuaskan. Konteks industri fast food yang mengandalkan konsistensi rasa, pelayanan, dan citra global sulit tergantikan oleh merek lain, sehingga efek *religious animosity* lebih lemah dibanding pada produk ritel umum yang mudah disubstitusi. Dengan demikian, pada segmen konsumen muda, isu agama cenderung kurang memengaruhi loyalitas merek dibandingkan faktor pengalaman merek (*brand experience*) dan kualitas produk.

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Boycott

Hasil *path analysis* menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara Brand Loyalty dan Boycott (*koefisien* = 0.316; *t-statistic* = 3.480; *p-value* = 0.001). Hal ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen terhadap McDonald's justru dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan boikot ketika merek tersebut diasosiasikan dengan isu politik maupun keagamaan. Dengan kata lain, semakin tinggi loyalitas konsumen, semakin kuat pula kekecewaan yang dirasakan saat merek bertentangan dengan nilai atau keyakinan mereka, sehingga mendorong aksi penolakan yang lebih tegas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Prastiwi & Harsoyo, 2025) yang menemukan bahwa meskipun sebagian konsumen memiliki loyalitas terhadap produk yang diasosiasikan dengan Israel, seperti McDonald's, seruan boikot akibat konflik Palestina–Israel tetap memiliki pengaruh kuat dalam mengubah keputusan konsumsi. Loyalitas merek dalam konteks ini diuji oleh norma sosial, tekanan kelompok, dan nilai religius,

sehingga konsumen yang loyal dapat mengesampingkan preferensi mereka demi kepatuhan terhadap keyakinan.

Hal ini juga diperkuat oleh studi (Cevher, 2025) dalam konteks konsumen Turki, yang menjelaskan bahwa loyalitas terhadap merek global menurun secara signifikan ketika merek tersebut dikaitkan dengan isu politik yang kontroversial. Konsumen tetap memilih untuk melakukan boikot meskipun sebelumnya memiliki loyalitas tinggi terhadap produk tersebut. Dengan demikian, *brand loyalty* tidak hanya membentuk perilaku pembelian positif, tetapi juga dapat berbalik menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk melakukan boikot, terutama ketika citra merek berseberangan dengan nilai ideologis atau religius konsumen.

Pengaruh Consumer Ethnocentrism terhadap Boycott dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening

Hasil uji jalur tidak langsung menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* memediasi secara signifikan hubungan antara *Consumer Ethnocentrism* dan *Boycott* ($p\text{-value} = 0.000$; $t\text{-statistic} = 1.684$). Artinya, sikap etnosentris memengaruhi keputusan boikot terhadap produk asing seperti McDonald's melalui penurunan loyalitas merek. Semakin tinggi etnosentrisme, semakin rendah loyalitas, dan semakin besar kecenderungan melakukan boikot.

Temuan ini konsisten dengan (Shimp & Sharma, 1987) dan (Lestari, 2024) yang menegaskan bahwa *consumer ethnocentrism* merupakan prediktor kuat perilaku penolakan produk luar negeri. Penelitian (Al-Hyari et al., 2012) di Yordania juga menemukan bahwa kebanggaan nasional mendorong boikot merek fast food asing. Implikasinya, McDonald's perlu mengadopsi strategi selaras dengan nilai nasional dan lokal, seperti menggunakan bahan baku petani lokal atau program pemberdayaan UMKM, untuk mengurangi efek negatif etnosentrisme terhadap loyalitas merek dan meminimalkan niat boikot.

Pengaruh Religious Animosity terhadap Boycott dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji jalur tidak langsung, pengaruh *Religious Animosity* terhadap *Boycott* melalui *Brand Loyalty* terbukti signifikan (koefisien = -0.045; $t\text{-statistic} = 1.329$; $p\text{-value} = 0.000$). Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan terhadap merek alternatif berperan penting dalam menghubungkan sentimen keagamaan negatif dengan perilaku

boikot. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki animositas religius terhadap suatu merek, loyalitas mereka terhadap merek lain dapat memperkuat kecenderungan untuk melakukan boikot.

Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menegaskan bahwa loyalitas terhadap merek pesaing dapat memperkuat efek Religious Animosity dalam memicu perilaku boikot. Artinya, konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek alternatif akan lebih tegas menolak merek yang dianggap bertentangan dengan nilai keagamaan mereka. Keputusan untuk memboikot dalam hal ini tidak hanya didorong oleh reaksi emosional dan keyakinan ideologis secara langsung, tetapi juga melalui saluran mediasi berupa loyalitas merek pesaing yang menjadi pilihan konsumen.

Implikasinya, pada konteks konflik ideologis dan keagamaan, Religious Animosity tidak hanya bekerja sebagai pemicu langsung terhadap perilaku boikot, tetapi juga diperkuat melalui peran Brand Loyalty sebagai jalur mediasi. Hal ini memperjelas bahwa faktor loyalitas konsumen terhadap merek alternatif memiliki kontribusi dalam mempertegas keputusan mereka untuk meninggalkan merek yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip keagamaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan *Religious Animosity* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel tersebut. Baik *Consumer Ethnocentrism* maupun *Religious Animosity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Boycott*, demikian pula *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Boycott*. Selain itu, *Brand Loyalty* terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Consumer Ethnocentrism* dan *Boycott* serta antara *Religious Animosity* dan *Boycott*. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas merek berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh orientasi nasional dan sentimen keagamaan terhadap perilaku boikot konsumen McDonald's di Kota Semarang.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan perlu mengembangkan strategi penguatan citra merek yang adaptif terhadap nilai-nilai lokal melalui implementasi *corporate social responsibility* berbasis pemberdayaan komunitas, pemanfaatan bahan baku dari pemasok domestik, inovasi produk yang relevan dengan preferensi kuliner

daerah, serta penjaminan standar halal dan keterlibatan tokoh masyarakat dalam program sosial. Konsumen diharapkan mengedepankan pengambilan keputusan yang kritis dan berbasis informasi akurat dengan mempertimbangkan implikasi ekonomi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas keragaman demografis responden, mengkaji pengaruh *media exposure* terhadap persepsi dan perilaku boikot, serta mengadopsi pendekatan *mixed methods* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait determinan emosional, rasional, dan sosial dari perilaku boikot.

DAFTAR REFERENSI

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

- Artikel History*, 4(2), Desember.
- Darmawan, D., & Sumar, S. (2024). Etnosentrisme konsumen, sensitivitas budaya, kredibilitas merek terhadap niat pembelian merek Wardah kosmetik. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(1), 112–126.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199–214.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction. *SiNTESA CERED*, 1, 1–10.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh brand experience, affective commitment, dan brand trust terhadap brand loyalty. *Jurnal EMBA*, 11(3), 644–655.
- Khairiyah, B. N. (2024). Analisis dampak ekonomi dan sosial boikot produk pro-Israel dalam perspektif hukum Islam. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5), 1–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, A. F., Hanathasia, M., & Yogi, E. K. (2024). Analisis brand image Starbucks Indonesia dalam perspektif consumer animosity pasca konflik Israel-Palestina. *COMMTEMPORER: Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 1(2).
- Lestari, P., & Jazil, T. (2024). The role of religiosity, consumer animosity, and ethnocentrism in explaining the boycott motivation. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies (JIEFeS)*, 5(1), 134–152.
- Makobombang, M. A. R., Niu, F. A. L., & Hasan, J. (2023). Perilaku boikot dalam perspektif Islam serta implementasinya di era kontemporer. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(1), 88–95.
- Prawira, A., & Setiawan, P. (2021). Pengaruh brand image, brand satisfaction, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan sepatu merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1305–1324.
- Rahmawati, S., Ali, S., & Subagja, G. (2020). Pengaruh nilai religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot produk KFC. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 39–49.
- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti, R. (2023). The influence of brand image and celebrity endorser on brand loyalty and repurchase intention. *Management Studies and Entrepreneurship Jurnal*, 4(1), 104–116.
- Riptiono, S. (2020). Pengaruh allocentrism dan animosity terhadap niat beli konsumen pada produk makanan lokal. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 379–390.

- Roswinanto, W., & Suwanda, S. N. (2023). Religious boycott in Indonesia: Investigation of antecedents and the effect of religiosity dimensions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 174–195.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Boston: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. (2010). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku konsumsi terhadap boikot produk pro-Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114–3120.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhud, U. (2018). The impact of consumer animosity on purchase unwillingness in a boycott of Sari Roti. *Binus Business Review*, 9(2), 87–94.
- Sutrisno, H. S. A., Lanonci, L., Hamka, R. A., & Taufik, E. R. (2024). Analisis perilaku konsumen Islam terhadap boikot produk Israel. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 4128–4142.
- Yani, A. M., Ikramuddin, & Rusydi. (2022). Pengaruh variabel consumer nostalgic, consumer ethnocentrism, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Pepsodent. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 1–8.
- Yogi, E. K., Hanathasia, M., & Lestari, A. F. (2024). Analisis brand image Starbucks Indonesia dalam perspektif consumer animosity. *COMMTEMPORER: Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 1(2), 1–10.
- Zdravković, T., Sapic, I., & Filipović, E. (2021). *Effects of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Cultural Intelligence on Attitudes Towards Foreign Brands in Serbia*.