

ABSTRAK

Fenomena boikot terhadap merek global semakin sering terjadi, terutama ketika suatu merek dikaitkan dengan isu sosial dan politik yang sensitif. Starbucks menjadi salah satu merek yang terkena dampak gerakan boikot akibat konflik Israel-Palestina, terutama di negara-negara mayoritas Muslim seperti Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan boikot konsumen serta dampaknya terhadap persepsi merek, dengan mempertimbangkan peran loyalitas merek sebagai variabel moderator.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 konsumen Starbucks di Indonesia. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot. Namun, loyalitas mereka tidak berperan sebagai moderator yang memperlemah hubungan antara religiusitas dan keputusan boikot. Lebih lanjut, keputusan untuk memboikot Starbucks berdampak negatif terhadap persepsi merek di kalangan konsumen.

Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam mengelola risiko reputasi dan merancang strategi mitigasi yang lebih efektif dalam menghadapi isu sosial-politik. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi referensi bagi pemangku kepentingan dalam memahami dinamika perilaku konsumen di tengah isu geopolitik yang sensitif.

Kata Kunci: Religiusitas, Loyalitas Konsumen, Keputusan Boikot, Persepsi Merek, Starbucks, Konflik Israel-Palestina