

Pengaruh religiusitas yang memotivasi boikot konsumen muslim Indonesia pada brand image, loyalty, dan product judgment: studi pada kontroversi perusahaan pro human rights campaign = The influence of religiosity motivating Indonesian muslim consumer boycott on brand image, loyalty, and product judgment: study on the controversy of human rights pro companies

Kevin Riztyawan Yassin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20492710&lokasi=lokal>

Abstrak

Belakangan ini terjadi kontroversi dimana terdapat beberapa perusahaan yang mendukung suatu kelompok dengan dasar hak asasi manusia yang mana dukungan tersebut sangat bertolak belakang dengan nilai-nilai islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa haram untuk aktivitas kelompok tersebut termasuk tindakan kampanyenya. Hal ini pun mendorong terjadi pemboikotan kepada perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas dalam boikot yang dilakukan oleh konsumen muslim Indonesia kepada perusahaan-perusahaan tersebut yang didasarkan pada faktor religiusitas, religious animosity, dan consumer ethnocentrism serta dampaknya pada citra merek, loyalitas, dan penilaian produk. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat muslim Indonesia dengan usia minimal 17 tahun dan mengetahui perusahaan yang mendukung kelompok tersebut. Analisis data diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) pada Lisrel 8.80. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap religious animosity dan consumer ethnocentrism, religious animosity dan consumer ethnocentrism berpengaruh positif terhadap boikot, dan boikot berpengaruh negatif terhadap citra merek, loyalitas namun tidak berpengaruh terhadap penilaian produk.

.....

Lately, there has been a controversy where there are several companies that support a group on the basis of human rights, which is in contrast to Islamic values. The Indonesian Ulema Council (MUI) has issued a forbidden fatwa for the activities of the group including its campaigning. This also led to a boycott of the company. This study aims to determine and analyze the influence of religiosity in motivating the boycott of Indonesian Muslim consumers to these companies based on religiosity, religious animosity, and consumer ethnocentrism factors and their impact on brand image, loyalty, and product judgment. Data is obtained from distributing questionnaires to Indonesian Muslim communities with a minimum age of 17 years and able to find out companies that support the group. Data analysis is processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method on Lisrel 8.80. The results of this study indicate that religiosity has a positive effect on religious animosity and consumer ethnocentrism, religious animosity and consumer ethnocentrism have a positive effect on boycotts, and boycotts have a negative effect on brand image, loyalty but have no effect on product judgment.