

Pengaruh Religiusitas dan Self Enhancement Terhadap Niat Memboikot pada Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Konsumen Kota Depok)

Shafanisa Zahiidah¹⁾, Wirda Hilwa²⁾ dan Koskos Kostaman³⁾

¹⁾Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indonesia; Email:

shafanisazahidah@gmail.com

²⁾ Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indonesia; Email: wirda.hilwa@sebi.ac.id

³⁾ Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indonesia; Email:

koskos.kostaman@sebi.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of religiosity and self-improvement on the intention to boycott Burger King fast food products in Depok City. This type of research is quantitative research, data was collected through questionnaires filled out by 98 respondents. Data analysis was carried out using data analysis techniques using SEM PLS with the help of smart PLS software version 4.1. The results of the study indicate that religiosity has a positive and significant effect on the intention to boycott. Individuals who have a high level of religiosity feel that boycotting certain products is a form of moral and spiritual responsibility. While self-enhancement also has a significant influence. Self-enhancement possessed by individuals, self-perception and how others see them, has been shown to be able to encourage them to act in accordance with their beliefs, such as boycotting products or services that are considered contrary to personal principles.

Keywords: Religiosity; Self enhancement; Intention to Boycott.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan self-enhancement terhadap niat memboikot produk makanan cepat saji Burger King di Kota Depok. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh 98 responden. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis data menggunakan SEM PLS dengan bantuan software smart PLS versi 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memboikot. Individu yang memiliki religiusitas tinggi merasa bahwa memboikot produk tertentu merupakan bentuk tanggung jawab moral dan spiritual. Sedangkan self-enhancement juga memiliki pengaruh yang signifikan. Self-enhancement yang dimiliki individu, persepsi diri dan bagaimana orang lain melihatnya, terbukti mampu mendorong dirinya untuk bertindak sesuai dengan keyakinannya, seperti memboikot produk atau jasa yang dianggap bertentangan dengan prinsip pribadi.

Kata Kunci: Religiusitas; Self enhancement; Niat Memboikot.

Article History:

Received : 29 Mei 2025

Revised : 7 Agustus 2025

Accepted : 29 Agustus 2025

Available online : 3 September 2025

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki dinamika konsumsi yang unik. Nilai-nilai Islam signifikan memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam membuat keputusan pembelian. Fenomena boikot telah menjadi bentuk ekspresi sosial yang cukup sering terjadi di Indonesia, terutama ketika menyangkut isu-isu yang menyentuh nilai-nilai agama atau sosial masyarakat (Ayuningtyas & Winasih, 2024). Kota Depok dipilih sebagai studi kasus karena dinamika masyarakatnya yang kompleks, di mana sentimen keagamaan dan kesadaran politik global berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumsi, terutama pada generasi muda. Sebagaimana penelitian oleh Wardatul Adawiyah dkk, yang meneliti konsumen McDonald's dari kalangan Gen Z di Kota Depok, menunjukkan bahwa setelah konflik Israel-Palestina, terjadi penurunan drastis minat konsumen terhadap merek tersebut, bahkan mencapai 99% responden tidak lagi mengonsumsi McDonald's (Adawiyah et al., 2024).

Self enhancement dianggap bersifat universal dan menjadi dasar dari aktivitas psikologis. Pengembangan diri mendorong individu untuk menampilkan citra diri yang lebih positif (Adhandayani & Takwin, 2018). Leary (2007) menyebutkan bahwa *self enhancement* adalah "upaya konsumen untuk meningkatkan kepositifan dan meminimalkan kenegatifan dalam konsep diri mereka" (Leary, 2007). Dalam konteks konsumen, individu sering kali bertujuan untuk meningkatkan harga diri mereka melalui partisipasi dalam boikot. Partisipasi ini dilakukan dengan menunjukkan minat pada suatu tujuan atau kelompok tertentu, atau hanya dengan melihat diri mereka sebagai orang yang bermoral.

Klein dkk menjelaskan bahwa konsumen mungkin terlibat dalam *self enhancement* karena berbagai motif, termasuk keinginan untuk menghindari perasaan bersalah atau tidak nyaman yang muncul akibat berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran yang tidak etis (Klein et al., 2004). Selain itu, tekanan sosial juga menjadi motif penting yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot, guna menghindari kritik atau kecaman dari komunitas mereka. Dalam konteks mengonsumsi produk yang terafiliasi kepada Israel, ini berpotensi menimbulkan perasaan bersalah atau tidak nyaman serta merasa dipandang tidak bermoral.

Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan *self enhancement* terhadap niat memboikot produk terafiliasi kepada Israel, dengan objek penelitian Burger King di Kota Depok.

Dalam lima tahun terakhir, berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara religiusitas, perilaku konsumen, termasuk kecenderungan untuk melakukan boikot. Penelitian sebelumnya oleh Fitri menunjukkan bahwa *intrinsic religious motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi memboikot produk terafiliasi Israel, sedangkan *self enhancement* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Fitri et al., 2024). Sementara itu,

penelitian oleh Sari dan Games menemukan bahwa alasan konsumen muda untuk memboikot produk asing tidak hanya didasarkan pada agama, tetapi juga pada faktor-faktor lain seperti permusuhan, kesadaran kesehatan, dan etnosentrisme (Sari & Games, 2024). Namun, religiusitas tidak memoderasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat memboikot pada konsumen Muslim muda. Penelitian oleh Pratiwi yang menyatakan bahwa *self enhancement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott* (Pratiwi et al., 2021). Namun berbeda dengan penelitian Fitri dkk yang menyatakan bahwa *self enhancement* tidak berpengaruh terhadap intensi boikot produk terafiliasi Israel (Fitri et al., 2024).

Mukhtar & Butt (Mukhtar & Butt, 2012) dan Jamal & Sharifuddin (Jamal & Sharifuddin, 2015) telah meneliti pengaruh religiusitas pada perilaku konsumen secara umum, tetapi tidak secara spesifik mengeksplorasi dapat memoderasi hubungan antara religiusitas dan kecenderungan boikot. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan dalam konteks pasar global atau regional yang luas, tanpa fokus pada konteks lokal tertentu seperti di Depok Indonesia. Penelitian oleh Violin dkk menunjukkan pentingnya konteks budaya dalam memahami perilaku konsumen Muslim, tetapi tidak secara spesifik mengeksplorasi pasar Indonesia atau merek Burger King (Violin et al., 2024). Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel ini dalam satu model penelitian masih sangat terbatas. Gap ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengkaji peran religiusitas dan *self enhancement* dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan mengeksplorasi pengaruh kedua variabel tersebut pada konsumen Burger King di Kota Depok, yang memiliki karakteristik lokal yang unik dan belum banyak dikaji sebelumnya.

Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan mengingat meningkatnya kesadaran religius di kalangan konsumen di Indonesia, khususnya di Depok yang dapat mempengaruhi perilaku boikot terhadap merek-merek tertentu seperti Burger King. Penelitian ini penting sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih sensitif terhadap nilai-nilai religius konsumen dan *self enhancement*. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan menjadi kunci bagi keberhasilan dan keberlanjutan merek di pasar.

Hipotesis dari penelitian ini yaitu H1 : Religiusitas (X1) berpengaruh terhadap Niat Memboikot (Y) dan H2 : *Selfenhancement* (X2) berpengaruh terhadap Niat Memboikot (Y).

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planed Behavior

Ajzen dalam Mentari (2017;23) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi sebuah teori lain, yaitu *Theory of Planned Behavior* dan memperlihatkan

hubungan dari perilaku-perilaku yang dimunculkan oleh individu untuk menanggapi sesuatu. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut (Kurniawati & Toly, 2014).

Umumnya, semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan (Ajzen, 1991). Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) tidak secara langsung berhubungan dengan jumlah atas kontrol yang sebenarnya dimiliki oleh seseorang. Namun, teori ini lebih menekankan pengaruh-pengaruh yang mungkin dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam pencapaian tujuan-tujuan atas sebuah perilaku. Jika niat-niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, kontrol yang dipersepsikan lebih kepada mempertimbangkan hal-hal realistik yang mungkin terjadi. Kemudian, keputusan itu direfleksikan dalam tujuan tingkah laku, dimana menurut Fishbein, Ajzen dan banyak peneliti lain sering kali dapat menjadi prediktor yang kuat terhadap cara untuk bertingkah laku dalam situasi yang terjadi.

Menurut Kurniawati & Toly (2014) *Theory of Planned Behavior* membagi tiga macam alasan yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh individu, yaitu:

1. *Behaviorial Belief*

Behaviorial belief merupakan keyakinan akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil perilaku tersebut. Keyakinan dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil dari suatu perilaku tersebut kemudian membentuk variabel sikap (*attitude*). Dalam penelitian ini sikap terhadap perilaku adalah individu dengan religiusitas tinggi cenderung memiliki nilai-nilai yang lebih kuat terkait dengan kesehatan, moralitas, dan etika.

Dalam penelitian ini sikap terhadap perilaku *self enhancement* adalah berkaitan dengan keinginan individu untuk memperbaiki citra diri dan mencapai tujuan pribadi.

2. *Normative Belief*

Normative belief merupakan keyakinan individu terhadap harapan normatif individu atau orang lain yang menjadi referensi seperti keluarga, teman, atasan, atau konsultan pajak untuk menyetujui atau menolak melakukan perilaku yang diberikan. Hal ini akan membentuk variabel norma subjektif (*subjectif norm*). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa normative beliefs adalah dorongan atau motivasi yang berasal dari luar diri seseorang (orang lain) yang akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut. Dalam penelitian ini norma subjektif religiusitas adalah jika komunitas religius mendukung pemboikotan makanan cepat saji, individu akan lebih mungkin merasa bahwa tindakan tersebut diharapkan dan didukung oleh orang-orang di sekitarnya.

Dalam penelitian ini norma subjektif *self enhancement* adalah jika individu dengan *self enhancement* merasa bahwa orang lain yang mereka kagumi atau idolakan juga memboikot makanan cepat saji, mereka mungkin lebih terdorong untuk mengikuti jejak tersebut.

3. Control Belief

Control belief merupakan keyakinan individu yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku serta faktor atau hal-hal yang mendukung atau menghambat persepsinya atas perilaku. Keyakinan ini membentuk variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, kontrol perilaku religiusitas adalah individu yang mungkin merasa lebih mampu untuk mengambil tindakan seperti memboikot, karena memiliki keyakinan yang kuat tentang dampak dari pilihannya (Kurniawati & Toly, 2014).

Dalam penelitian ini, kontrol perilaku *self enhancement* adalah meningkatkan rasa kontrol individu, karena mereka percaya bahwa tindakan meboikot dapat memberikan dampak positif terhadap diri mereka sendiri dan lingkungan.

Religiusitas

Religiusitas mencakup berbagai aspek perilaku keagamaan seseorang, termasuk pengetahuan, perasaan, dan tindakan (Fahrudin, 2019). Pengetahuan keagamaan melibatkan pemahaman dan kesadaran akan ajaran agama. Perasaan mencakup pengalaman emosional dan spiritual yang mendalam, seperti cinta, takut, dan hormat kepada Tuhan. Tindakan mencerminkan bagaimana keyakinan agama diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari melalui praktik ibadah dan perilaku sesuai ajaran agama.

Aspek syariah dalam religiusitas mengacu pada cara seseorang menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencakup kepatuhan terhadap hukum Islam dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ibadah, interaksi sosial, dan etika bisnis (Ghafur, 2018).

Individu yang memegang teguh religiusitas syariah berusaha menghindari segala sesuatu yang dilarang atau haram dalam Islam, seperti makanan dan minuman yang tidak halal, serta praktik bisnis yang tidak sesuai dengan etika Islam.

Pelaksanaan ibadah seperti shalat, puasa, zakat, dan haji juga merupakan elemen penting dari religiusitas syariah, di mana ibadah-ibadah ini dianggap sebagai cara untuk memperkuat hubungan dengan Allah. Selain itu, religiusitas syariah juga mencakup penerapan nilai-nilai moral dan etika Islam dalam kehidupan sehari-hari, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Pemahaman yang mendalam tentang ajaran Islam, melalui pendidikan agama dan pengetahuan tentang Al-Qur'an, Hadis, serta literatur keislaman, juga menjadi bagian esensial dari religiusitas syariah (Romlah & Rusdi, 2023).

Religiusitas memiliki dua dimensi utama: dimensi intra-personal dan dimensi inter-personal. Dimensi intra-personal berkaitan dengan aspek internal dari religiusitas, seperti keyakinan, pengalaman spiritual, dan pemahaman agama yang

mendalam (Pakpahan, 2021). Dimensi ini fokus pada hubungan individu dengan Tuhan dan bagaimana mereka menghayati ajaran agama dalam diri mereka sendiri.

Di sisi lain, dimensi inter-personal berhubungan dengan bagaimana keyakinan dan nilai-nilai agama diekspresikan dalam interaksi dengan orang lain dan lingkungan. Ini mencakup perilaku sosial yang baik dan adil, serta pelaksanaan ibadah sosial seperti zakat dan sedekah. Tanggung jawab terhadap lingkungan dan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat juga termasuk dalam dimensi ini (Irawati et al., 2022).

Terdapat lima indikator religiusitas menurut Huber & Huber (2012), dalam (Sunanda, 2020) yaitu:

1. Pengetahuan
Ketertarikan seseorang untuk mempelajari lebih jauh tentang hal dan topik keagamaan dari berbagai sumber.
2. Ideologi
Keyakinan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, adanya kehidupan setelah mati dan yakin bahwa Allah adalah Dzat Yang Maha Kuasa.
3. Praktik publik
Praktik keagamaan yang bersifat kolektif, seperti pelayanan publik dalam hal keagamaan yang dianggap penting dan bergabungnya seseorang dalam suatu komunitas keagamaan.
4. Praktik pribadi
Praktik ibadah yang sifatnya pribadi yang dilaksanakan dan diutamakan dalam kehidupan sehari-hari.
5. Pengalaman
Merasakan kehadiran Allah melalui perasaan bahwa hidup telah diatur olehNya dan pemberian petunjuk dalam kehidupan.

Self Enhancement

Selfenhancement didefinisikan oleh Sedikides (1993) sebagai "keinginan untuk meningkatkan sifat positif dari konsep diri dan melindungi diri dari informasi negatif." Menurut Ryan, pengembangan diri merupakan "motif untuk mengejar, memelihara, atau memperkuat pandangan positif seseorang terhadap dirinya sendiri, lebih dari sekadar tolok ukur yang tidak memihak, seperti tes standar atau penilaian kinerja rekan sejawat." Pandangan ini diakui oleh Baumeister sebagai "motivasi mendasar manusia." Taylor dan Brown (1988) menambahkan bahwa peningkatan diri juga dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mencerminkan pola kesalahan yang menguntungkan diri sendiri. Hal ini didukung oleh kenyataan bahwa banyak individu memiliki kecenderungan untuk menghubungkan hasil positif dengan diri mereka sendiri, sementara hasil negatif dianggap sebagai akibat dari situasi eksternal (Purmadani, 2014).

Selfenhancement dianggap bersifat universal dan menjadi dasar dari aktivitas psikologis. Pengembangan diri mendorong individu untuk menampilkan citra diri

yang lebih positif (Adhandayani & Takwin, 2018). Leary (2007) menyebutkan bahwa *self enhancement* adalah "upaya konsumen untuk meningkatkan kepositifan dan meminimalkan kenegatifan dalam konsep diri mereka" (Leary, 2007). Dalam konteks konsumen, individu sering kali bertujuan untuk meningkatkan harga diri mereka melalui partisipasi dalam boikot. Partisipasi ini dilakukan dengan menunjukkan minat pada suatu tujuan atau kelompok tertentu, atau hanya dengan melihat diri mereka sebagai orang yang bermoral.

Klein dkk menjelaskan bahwa konsumen mungkin terlibat dalam *self enhancement* karena berbagai motif, termasuk keinginan untuk menghindari perasaan bersalah atau tidak nyaman yang muncul akibat berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran yang tidak etis (Klein et al., 2004). Selain itu, tekanan sosial juga menjadi motif penting yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot, guna menghindari kritik atau kecaman dari komunitas mereka. Klein et al. (2004) menambahkan bahwa sumber utama peningkatan diri berasal dari rasa hormat pribadi dan kekaguman sosial yang diperoleh dengan menjadi individu bermoral di tengah kelompok yang memiliki nilai-nilai serupa. Ketika sebuah perusahaan mempraktikkan tindakan tidak etis, konsumen sering kali memutuskan hubungan dengan perusahaan tersebut, yang memberikan peluang untuk peningkatan diri (Khraim, 2022).

Bahkan dalam situasi di mana partisipasi mereka dianggap sepele, konsumen tetap bersedia memboikot karena mereka percaya bahwa tindakan ini memperkuat harga diri, mengungkapkan emosi negatif, dan mempertegas standar moral mereka. Menke (2020) menemukan bahwa peningkatan diri memiliki hubungan yang kuat dengan harga diri individu. Klein et al. (2004) menegaskan bahwa boikot dapat menjadi cara bagi konsumen untuk menunjukkan kepribadian mereka sebagai individu yang bermoral, sehingga memproyeksikan citra diri yang baik. Konsumen mungkin memutuskan untuk berpartisipasi dalam boikot sebagai bentuk tindakan terhadap merek yang mereka anggap tidak etis (Klein et al., 2004).

Menurut Klein et al (2004) indikator-indikator *self enhancement* adalah :

a) Perasaan bersalah

Perilaku yang tidak dapat diterima secara moral normatif yang dilakukan oleh pelanggar yang nantinya akan menderita akibat dari kesalahan yang dibuatnya.

b) Ketidaknyamanan sosial

Perasaan yang tidak nyaman dalam kehadiran orang-orang lain, yang selalu disertai oleh perasaan malu yang ditandai dengan kejanggalan/kekauan, hambatan dan kecenderungan untuk menghindari interaksi sosial.

c) Dukungan sosial

Dukungan atau bantuan yang diperoleh individu dari orang-orang sekitarnya yang memiliki hubungan yang akrab dengan individu tersebut. Bentuk dukungan ini dapat berupa informasi maupun tingkahlaku tertentu yang dapat membuat individu tersebut merasa dicintai, diperhatikan, dihormati, dihargai, dan bernilai.

d) Kepuasan diri

Kepuasan diri yaitu dimana mereka merasa puas dengan dengan kemampuan, pencapaian, dan harga dirinya secara keseluruhan. Hal ini ditandai dengan rasa kepuasan diri dan keyakinan bahwa kemampuan dan pencapaian diri sendiri lebih unggul dibandingkan dengan orang lain.

Niat Memboikot

Niat untuk memboikot adalah sebuah niat yang dapat dipahami sebagai penolakan individu terhadap sesuatu/seseorang. Pemboikotan juga didasari oleh keinginan atau niat konsumen (*boycott intention*) yang enggan mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan yang dianggap tidak sesuai dengan norma-norma yang ada. Niat boikot juga menghambat konsumen dalam membeli suatu produk. Berbagai hal dapat memicu niat boikot (*boycott intention*) ini seperti kemarahan terhadap suatu perusahaan yang melanggar etika bisnis.

Niat memboikot didefinisikan sebagai niat seseorang untuk melakukan boikot terhadap suatu produk, negara, wilayah, organisasi, dll. Niat ini adalah untuk menggambarkan kebencian atau ketidaksetujuan dengan kebijakan dan praktik tanggung jawab sosial perusahaan (Balatbat et al., 2023). Selain itu, niat memboikot adalah rencana seseorang untuk merugikan target tertentu (perusahaan, orang, kelompok, komunitas, negara, dll.) yang mungkin atau mungkin tidak mengakibatkan keputusan untuk membeli dari suatu perusahaan. Boikot konsumen adalah semacam tindakan “antikonsumsi” yang berupaya untuk mencegah penggunaan produk atau layanan tertentu karena alasan lingkungan, politik, etika, atau sosial (Avci, 2024).

Boikot adalah tindakan menolak atau enggan berpartisipasi dalam suatu kegiatan tertentu sebagai bentuk protes atau ketidaksetujuan terhadap individu, kelompok, kebijakan, atau tindakan spesifik. Biasanya, boikot dilakukan secara kolektif oleh sejumlah orang atau organisasi dengan maksud untuk memberikan dampak negatif, baik secara ekonomi maupun sosial, terhadap target boikot tersebut (Amarudin et al., 2024). Menurut Garrett (1987) mengatakan bahwa boikot adalah penolakan bersama untuk melakukan bisnis dengan orang atau perusahaan tertentu, untuk mendapatkan konsesi atau untuk mengeluh tentang tindakan atau praktik tertentu oleh orang atau perusahaan. Boikot sekarang menjadi metode utama bagi konsumen untuk mengekspresikan kemarahan atau ketidaksukaan mereka terhadap apa yang terjadi dalam hubungan dengan merek dan memiliki dampak signifikan pada merek yang terpengaruh. Menurut (Klein et al., 2004) boikot terdiri dari 3 dimensi yaitu dimensi membuat perubahan, peningkatan diri, dan kontra argumen (Fakriza & Nurdin, 2019).

Motivasi boikot biasanya didorong oleh berbagai sebab, antara lain keyakinan, kebutuhan, dan sikap. Selain itu, agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi boikot konsumen karena secara inheren terkait dengan sikap boikot, norma subjektif, pembedaan, dan perbaikan diri, yang

semuanya berkontribusi terhadap niat untuk memboikot. Boikot memiliki dampak yang signifikan terhadap taktik dan kebijakan pemasaran karena dapat menarik perhatian terhadap kegagalan perusahaan, meningkatkan kesadaran publik, dan memengaruhi praktik bisnis (Martoyo et al., 2022). Niat pelanggan untuk memboikot barang tertentu juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel termasuk permusuhan, perbaikan diri, dan ketidakpercayaan terhadap merek.

Menurut Lestari & Jazil (2024) indikator-indikator niat memboikot anatara lain sebagai berikut:

1. Protes terhadap kebijakan perusahaan.
2. Kekhawatiran terhadap isu politik dan sosial.
3. Keyakinan memboikot dapat mengubah kebijakan perusahaan.
4. Persepsi efektivitas memboikot dalam menyatakan ketidaksetujuan.
5. Keyakinan bahwa keputusan pembelian memengaruhi perusahaan (Lestari & Jazil, 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024. Lokasi pada penelitian ini berada di Depok. Dengan objek penelitian konsumen Burger King Kota Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Depok berusia 17 – 45 tahun yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Burger King di Kota Depok. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data primer berasal dari kuesioner digital (*google form*) kepada sekelompok sampel. Sedangkan data sekunder berasal dari buku, artikel, jurnal, serta data tertulis lainnya yang relevan dengan yang ruang lingkup penelitian ini. Penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus hair et al (2017) karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Perhitungan jumlah sampel minimum penelitian ini menggunakan rumus hair et al (2017) yaitu jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator dan ukuran sampel berkisar antara 100-200, maka dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 14 pernyataan, jika diambil 7x14 indikator, dan maka dibutuhkan 98 responden dalam penelitian ini. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap terhadap 98 responden konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Burger King di kota Depok. Jumlah responden perempuan sebanyak 73,1% dan responden laki-laki sebanyak 26,9%. Usia responden 21-30 tahun sebanyak 65%, usia 17-20 sebanyak 25,6%, usia 31-40 sebanyak 4,8%, sisanya 4,6% berusia di atas 41 tahun.

Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan:

Outer Model

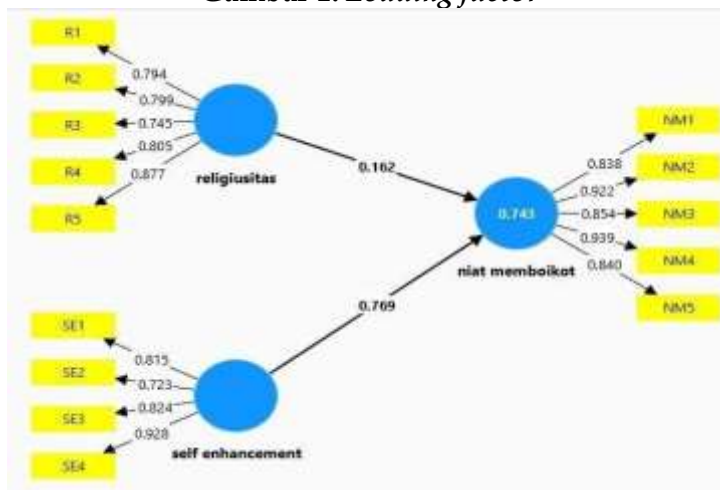
Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan pengujian outer model (model pengukuran) dilihat berdasarkan dengan nilai *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Uji Convergent Validity

Uji validitas konvergen dapat dilihat melalui dua aspek, pertama nilai loading faktor yaitu nilai yang dimiliki oleh setiap indikator atau pengukur. Kedua, *Score of Average Extracted* (AVE) yaitu nilai yang dimiliki oleh setiap variabel yang diukur. Menurut Hair et al. (1998) indikator individu disebut valid jika memiliki nilai korelasi lebih dari 0,70 namun pada riset tahap pengembangan skala nilai loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat dikatakan cukup baik.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.0 hasil *loading factor* dapat ditunjukkan seperti pada gambar 4.1

Gambar 1. Loading factor



Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Semua hasil dari *outer loading factor* dari setiap indikator masing-masing konstruk telah melebihi nilai 0,70 yang berarti bahwa nilai setiap indikator masing-masing konstruk telah melebihi 0,70 yang berarti bahwa nilai setiap indikator dinyatakan valid dan tidak perlu adanya proses eliminasi indikator.

Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu, *fornell-larcker criterion* dan *cross loading* serta penilaian *Average Variance Extraced* (AVE). *Fornell-larcker criterion* merupakan korelasi antar variabel baik terhadap variabel yang sama maupun variabel yang berbeda. Nilai variabel yang sama harus lebih besar dibandingkan nilai variabel lainnya. Hasil pengujian *fornell-larcker criterion* sebagai berikut:

Tabel 1. Output Fornell-Larcker Criterion

	Niat Memboikot	Religiusitas	Self enhancement
Niat Memboikot	0.879		
Religiusitas	0.549	0.805	
Self enhancement	0.850	0.503	0.826

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa korelasi sesama variabel X1 memiliki nilai 0,879, korelasi sesama variabel X2 memiliki nilai 0,805, dan korelasi sesama variabel Y memiliki nilai 0,826. Selanjutnya nilai korelasi X1 dan X2 terhadap variabel Y memiliki nilai 0,850 artinya bahwa nilai tersebut moderat daripada nilai korelasi sesama variabel X1 dan X2.

Dengan demikian, berdasarkan tabel 1, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model data memenuhi kriteria atau syarat yang menunjukkan bahwa konstruk pada model tersebut memiliki *Discriminant Validity* yang baik serta dapat dikatakan valid.

Selanjutnya uji *cross loading* yaitu membandingkan nilai korelasi antar indikator baik indikator penilaian satu indikator dengan indikator dalam variabel yang sama maupun satu indikator yang berbeda dengan kesepakatan harus lebih besar dari nilai konstruk lainnya. Berikut nilai *cross loading* yang dihasilkan:

Tabel 2. Output Cross loading

	Niat Memboikot	Religiusitas	Self enhancement
NM1	0.838	0.370	0.651
NM2	0.922	0.514	0.820
NM3	0.854	0.550	0.717
NM4	0.939	0.494	0.841
NM5	0.840	0.473	0.687
R1	0.454	0.794	0.362
R2	0.387	0.799	0.436
R3	0.428	0.745	0.380
R4	0.463	0.805	0.404
R5	0.468	0.877	0.446
SE1	0.640	0.387	0.815
SE2	0.529	0.329	0.723
SE3	0.714	0.319	0.824
SE4	0.869	0.584	0.928

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil dari pengujian tabel 2 menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator dengan nilai variabel yang bersangkutan lebih besar daripada nilai indikator pada variabel lainnya. Dengan setiap nilai variabel dengan indikatornya sendiri lebih besar dibanding nilai variabel tersebut dengan indikator yang lain, maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel valid secara *cross loading*.

Setelah melihat dari hasil *cross loading* perlu adanya peninjauan AVE untuk menilai tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dikumpulkan dan indikator dengan penyesuaian tingkat kesalahan. Hasil AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Niat Memboikot	0.773
Religiusitas	0.648
Self enhancement	0.682

Sumber :Data Primer Diolah,2025

Apabila nilai AVE lebih dari 0,50, maka dinyatakan valid. Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai AVE dari setiap variabel lebih dari 0,50 dari setiap variabelnya maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Uji reliabilitas adalah uji untuk menentukan keandalan pada suatu butir pertanyaan atau indikator dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengukuran dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Apabila kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70 maka dikatakan reliabel. Hasil dari pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Output Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Niat Memboikot	0.926	0.945
Religiusitas	0.863	0.902
Self enhancement	0.843	0.895

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel 4 di atas, hasil dari penelitian menyatakan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,70. Dengan data tersebut, maka dapat dikatakan reliabel dan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan.

Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural yang mana untuk mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model dengan dua komponen kriteria nilai *R-Square* dan signifikansi. Dengan kata lain pengujian model struktural ini digunakan untuk signifikan parameter yang telah dirumuskan dalam hipotesis.

Uji *R-Square*

R-Square berfungsi untuk menilai apakah variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (dependen) mempunyai pengaruh yang substansif. Hasil dari *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 5. Output *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Niat Memboikot	0.743	0.737

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Y yaitu niat memboikot sebesar 0,743 dan yang adjusted sebesar 0,737. Hal ini berarti bahwa religiusitas dan *self enhancement* berpengaruh 74,3% terhadap niat memboikot, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Menurut Hair et al, 2017 apabila nilai *R-Square* sebesar 0,57 variabel tersebut menunjukkan variabel yang kuat, apabila 0,33 menunjukkan moderat, dan 0,19 menunjukkan bahwa variabel lemah. Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini adalah model yang kuat karena memiliki nilai *R-Square* lebih dari 0,57 yaitu sebesar 0,743.

Uji Hipotesis

Uji koefisien jalur (*path coefficients*) dilakukan untuk menilai tingkat signifikansi dan arah suatu variabel untuk melihat apakah hipotesis dapat diterima atau tidak. Arah variabel ditentukan oleh nilai original sampel apabila hasilnya positif berarti ada hubungan terarah antara variabel independen, berbanding terbalik dengan variabel independen. Hasil t-hitung (*t-statistics*) dan nilai P (*p-Value*) berguna untuk mengukur tingkat signifikansi variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji koefisien jalur dan t-hitung sebagai berikut:

Tabel 6. Output Path Coefficient T-statistics dan P Values

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Religiusitas -> Niat Memboikot	0.162	0.165	0.072	2.239	0.025

Sumber :Data Primer Diolah, 2025

Menurut Hair et al, 2017 dengan menghususkan tingkatan signifikansi 0,05 maka koefisien yang mewakili hubungan kasual yang dihipotesiskan dapat diuji

signifikannya secara nilai t-hitung yang $>1,96$ atau $P\text{-value} <0,05$ dari sebuah koefisien yang hasilnya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa jika nilai t-hitung $>1,96$ signifikansi hipotesis diterima dan sebaliknya jika t-hitung $<1,96$ maka signifikansi ditolak.

Berdasarkan teori tersebut dapat dilihat tabel 6 variabel Religiusitas (X1) dengan variabel Niat Memboikot (Y) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,165 dan dibuktikan dari besarnya T-Statistik untuk variabel X1 terhadap variabel Y yaitu $2,239 >1,96$ dan pada $P\text{-value}$ bernilai $0,025 <0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H1: Pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas terhadap niat memboikot diterima.

Selanjutnya variabel *self enhancement* (X2) dengan variabel Niat Memboikot (Y) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,746 dan dibuktikan dari besarnya nilai T-Statistik untuk variabel X2 terhadap variabel Y yaitu $13,490 >1,96$ dan $P\text{-values}$ bernilai $0,000 <0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H2: pengaruh yang positif dan signifikan antara *self enhancement* terhadap niat memboikot diterima.

Berdasarkan hasil output *path coefficient*, T-Statistik, dan $P\text{-values}$ dalam tabel 6, seluruh variabel penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan $P\text{-values}$ yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel religiusitas dan *self enhancement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Berdasarkan data hasil analisis, ditemukan bahwa seluruh variabel independen, yaitu religiusitas dan *self enhancement*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat memboikot pada konsumen Burger King di Kota Depok.

Hasil Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Memboikot

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis, variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat memboikot. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati, Khoiruman dan Wariati bahwa religiusitas dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan boikot (Rahmawati, 2020)(Khoiruman & Wariati, 2023). Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Fakriza & Nurdin, 2019), yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas individu berperan penting dalam menentukan sikap dan perilaku, termasuk niat untuk memboikot produk yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai agama. Penelitian lain (Balatbat et al., 2023) menjelaskan bahwa religiusitas memengaruhi keputusan individu melalui prinsip moral dan etika yang diyakini. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk atau layanan, terutama jika produk tersebut bertentangan dengan ajaran agama. Hal serupa diungkapkan oleh (Yassin, 2019), yang menunjukkan bahwa religiusitas mendorong individu untuk bertindak secara konsisten dengan keyakinan agama mereka, termasuk dalam hal mendukung atau memboikot suatu produk. Dalam

konteks ini, keputusan memboikot menjadi bagian dari ekspresi ketaatan terhadap ajaran agama.

Dalam penelitian ini, religiusitas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat memboikot. Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi merasa bahwa memboikot produk tertentu adalah bentuk tanggung jawab moral dan spiritual. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami peran religiusitas dalam perilaku konsumen, guna mempertahankan citra positif dan kepercayaan dari masyarakat.

Hasil Analisis Pengaruh *Self enhancement* Terhadap Niat Memboikot

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis, variabel *self enhancement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat memboikot. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi yang menyatakan bahwa *self enhancement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott* (Pratiwi et al., 2021). Penelitian oleh Lindenmeier juga memiliki hasil yang sama yaitu menyatakan bahwa *self enhancement* dapat meningkatkan niat untuk memboikot (Lindenmeier et al., 2009). Namun berbeda dengan penelitian Fitri dkk yang menyatakan bahwa *self enhancement* tidak berpengaruh terhadap intensi boikot produk terafiliasi Israel (Fitri et al., 2024).

Dalam konteks penelitian ini, *self enhancement* yang dimiliki individu terbukti mampu mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan keyakinan mereka, seperti memboikot produk atau layanan yang dianggap bertentangan dengan prinsip pribadi. Sehingga, pemahaman terhadap faktor *self enhancement* menjadi penting bagi organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan citra positif dan hubungan dengan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh religiusitas dan *self enhancement* terhadap niat memboikot pada konsumen Burger King Kota Depok, maka diambil kesimpulan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat memboikot pada konsumen Burger King Kota Depok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat memboikot Burger King. Lalu *Self enhancement* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat memboikot pada konsumen Burger King Kota Depok. Ini menunjukkan bahwa semakin besar keinginan konsumen untuk meningkatkan diri sendiri terlihat dan terasa lebih baik di depan orang lain, semakin besar kecenderungan mereka untuk berniat memboikot Burger King.

REFERENSI

Adawiyah, E. W., Purwinarti, T., Rosalina, E., & Ginting, R. (2024). Analisis Perilaku

- Brand Switching Konsumen Mcdonald's Di Tengah Konflik Israel-Palestina Dengan Menggunakan Pendekatan Theory Of Planned Behavior:(Studi Kasus Pada Gen Z di Kota Depok Bulan Oktober 2023–Januari 2024). *Jurnal Administrasi Profesional*, 5(2), 88–98.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amarudin, A. A., Ananta, N. R., Khususna, N. N., Berliani, R. J., & Oktavianah, S. (2024). Analisis Literasi Halal Dan Preferensi Produk Yang Diboikot Pada Mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(1), 210–222.
- Avci, I. (2024). Factors influencing the boycott intentions of Turkish consumers amid the Israel-Palestine conflict. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 26(4), e20240035.
- Ayuningtyas, C. F., & Winasih, N. (2024). Pembentukan Opini gen Z beragama minoritas Melalui Gerakan Boikot Produk pro Israel. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 3, 522–530.
- Balatbat, M. S., Ang, A. J. C., Castillo, K. C. O., Nañoz, J. E. R., Blasa-Cheng, A. C., Vergara, R. A. G., & Vergara, K. C. S. (2023). Check Out or Call Out: Attitude-Driven Boycott Intention in The Fashion Industry. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(10), 3653–3673.
- Fahrudin, M. (2019). Hubungan religiusitas dengan pengambilan keputusan orang tua untuk memilih sekolah dengan sistem Kuttub di pendidikan iman dan Qur'an Baitul Izzah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(2), 265–273.
- Fakriza, R., & Nurdin, R. (2019). Pengaruh religiusitas terhadap boikot dengan loyalitas merek sebagai variabel moderasi pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 16–26.
- Fitri, A., Nurwahidin, N., Fitriansyah, R., & Alfian, A. M. (2024). Muslim consumer intentions towards boycotted products affiliated with Israel in Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 13926–13945.
- Ghafur, A. (2018). Etika bisnis dalam perspektif Islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1).
- Irawati, D., Iqbal, A. M., Hasanah, A., & Arifin, B. S. (2022). Profil pelajar Pancasila sebagai upaya mewujudkan karakter bangsa. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 1224–1238.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941.
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Excellent*, 10(2), 247–257.
- Khraim, H. S. (2022). Exploring Factors Affecting Consumers' Intentions to Boycott French Products in Jordan. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*,

- 28, 355–377.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.
- Kurniawati, M., & Toly, A. A. (2014). *Analisis keadilan pajak, biaya kepatuhan, dan tarif pajak terhadap persepsi wajib pajak mengenai penggelapan pajak di Surabaya Barat*. Petra Christian University.
- Leary, M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annu. Rev. Psychol.*, 58(1), 317–344.
- 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*, 5(1), 134–152.
- Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K., & Jonas, C. (2009). Boykott öffentlicher Organisationen – Eine befragungsgestützte Analyse der Neigung zu einem hypothetischen Boykott der Gebühreneinzugszentrale (GEZ). *Zeitschrift Für Öffentliche Und Gemeinwirtschaftliche Unternehmen: ZögU/Journal for Public and Nonprofit Services*, 240–257.
- Martoyo, A., Susilawati, E., Kusumawardhani, N., Dawis, A. M., Novalia, N., Fransisca, Y., Permadi, I. K. O., Yuniawati, R. I., Susanti, L., & Hikmawati, E. (2022). *Manajemen Bisnis*. TOHAR MEDIA.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Pakpahan, D. P. (2021). *Kecerdasan spiritual (SQ) dan kecerdasan intelektual (IQ) dalam moralitas remaja berpacaran upaya mewujudkan manusia yang seutuhnya*. Ahlimedia Book.
- Pratiwi, B., Jannah, K. M., Saraswati, R., Raihanah, S., & Suhud, U. (2021). Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 257–276.
- Purmadani, A. S. (2014). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Optimisme Pada Remaja di Pengungsian Korban Erupsi Gunung Sinabung*. Universitas Medan Area.
- Rahmawati, S. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 10.
- Romlah, S., & Rusdi, R. (2023). Pendidikan Agama Islam Sebagai Pilar Pembentukan Moral Dan Etika. *Al-Ibrah: Jurnal Pendidikan Dan Keilmuan Islam*, 8(1), 67–85.
- Sari, D. K., & Games, D. (2024). Investigating young consumer's boycott behavior in an emerging market. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2362444.
- Sunanda, W. D. (2020). Pengaruh kepemimpinan Islami dan religiusitas terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja karyawan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada waroeng spesial sambal). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 20–36.
- Violin, A., Harto, B., & Lubis, M. H. (2024). Efektivitas Strategi Crisis Management

dalam Digital Marketing McDonald's dan Respon terhadap Boikot di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 2168–2180.