

Analisis Customer Experince, Brand Image, dan Religiosity dalam Mempengaruhi Customer Loyalty (Studi pada Produk Boikot Pro Israel)

Hamidah Tussifah¹, Nur Choirina Ma'rufah², Nawa Marjany³

^{1,2,3}Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

Corresponding Author: hamidatussifa@unida.gontor.ac.id

Published: July , 2025

ABSTRACT

The article titled "Analysis of Customer Experience, Brand Image, and Religiosity in Influencing Customer Loyalty (Study on Boycotted Pro-Israel Products)" is a scientific paper aimed at building research hypotheses on the influence between variables that can be used in future studies within the scope of marketing management. The research method used is a library research method, sourcing from online media such as Google Scholar, Mendeley, and other academic platforms. The findings of this study reveal that, despite the widespread boycott of pro-Israel products, customer experience influences customer loyalty. Brand image positively influences customer loyalty in some places and vice versa. Some studies show that religiosity has a negative impact on loyalty, while others show that religiosity positively affects customer loyalty due to a good brand image.

Keywords: Customer Experience, Brand Image, Religiosity, Customer Loyalty, Product

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Konflik antara Palestina dan Israel yang telah berlangsung selama bertahun-tahun masih belum menemukan solusi yang jelas. Hingga kini, Israel terus menunjukkan eksistensinya melalui berbagai bentuk perjuangan yang menjadikan isu ini sebagai salah satu topik global yang paling banyak diperbincangkan, bahkan masuk dalam sepuluh besar isu menarik dunia (Jamaluddin & Habibillah, 2023). Bangsa Yahudi berupaya menguasai wilayah Palestina dengan cara mengusir penduduk Arab dari tanah tersebut. Permukiman Arab yang menolak kehadiran Yahudi mengalami penghancuran, dan penduduknya dipaksa meninggalkan tempat tinggal mereka. Hak kepemilikan yang semestinya menjadi milik warga Palestina diambil alih oleh warga Yahudi dengan dalih hukum kepemilikan atas tanah yang tidak ditempati. Organisasi Zionis meluncurkan berbagai serangan untuk mengusir masyarakat Palestina yang telah mendiami wilayah itu selama berabad-abad, hingga akhirnya mereka hanya tersisa di wilayah Jalur Gaza. Sejak saat itu, konflik dan peperangan antara Palestina dan Israel pun terus berlanjut (Alianita et al., 2023).

Perkara mengenai perang Israel Palestina ini telah memancing liputan media secara besar-besaran diseantero dunia (Samudra et al., 2024), sehingga tindakan yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina tersebut mendapat kecaman dari sebagian besar negara didunia, khususnya negara dengan

mayoritas penduduk beragama islam. Bagi mereka, Israel telah melanggar HAM dengan mengambil paksa hak-hak yang dimiliki oleh warga Palestina. Kecaman tersebut melahirkan aksi solidaritas di berbagai negara seperti Indonesia, London, Korea Selatan, Brazil, Malaysia, dan negara lainnya sebagai aksi demonstrasi kemanusiaan perang Israel-Palestina (Matondang, Raihan Sultani Nasution, 2024). Ekspresi solidaritas yang paling populer dikalangan masyarakat dunia adalah aksi boikot, yaitu upaya dalam menolak untuk membeli ataupun menggunakan produk yang berasal dari perusahaan Israel dan perusahaan yang berafiliasi dengan Israel (Fajri & Rosyadi, 2024), sebagai akibat dari kekejaman mereka terhadap Palestina.

Di Indonesia, berbagai bentuk solidaritas terhadap perjuangan Palestina telah diwujudkan melalui aksi-aksi nyata, seperti demonstrasi publik dan peliputan media (Athifahputih, 2022). Selain itu, Indonesia juga telah melaksanakan aksi boikot, sejalan dengan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 yang dikeluarkan oleh Komisi Fatwa. Fatwa ini menegaskan bahwa mendukung agresi Israel terhadap Palestina, baik secara langsung maupun tidak langsung, hukumnya haram, sementara mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel hukumnya wajib (Dheanita et al., 2024). Bagi umat Islam, aksi boikot merupakan bentuk ketaatan kepada Allah SWT dengan menegakkan prinsip-prinsip agama. Kekuatan religiusitas umat Islam menjadi pendorong utama dalam melaksanakan aksi boikot tersebut (Akmal, Muqorrobin, et al., 2024; Samudra et al., 2024).

Religiusitas sendiri dipahami sebagai sikap dan kesadaran yang lahir dari keyakinan serta kepercayaan seseorang terhadap ajaran agamanya (Nurdiyanto et al., 2025). Agama berperan dalam membentuk perilaku pemeluknya sesuai dengan tingkat ketaatan terhadap nilai-nilai agama (Sahputra & Harahap, 2022). Ajaran agama turut memberikan pengaruh penting terhadap aspek sosial, ekonomi, moral, dan budaya, yang pada gilirannya membentuk perilaku konsumsi umat Muslim (Samudra et al., 2024). Mengingat banyaknya merek produk yang beredar di pasar global, konsumen Muslim dituntut memiliki pemahaman agama yang memadai agar dapat memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Mushaffa et al., 2025). Pengetahuan agama merupakan komponen penting dalam mengukur tingkat religiusitas, karena kurangnya pemahaman agama dapat berdampak pada rendahnya tingkat religiusitas seseorang (Marjany & Islam, 2025; Wardani et al., 2022). Tingginya tingkat religiusitas umat Muslim di Indonesia mendorong dukungan terhadap fatwa MUI tersebut. Namun demikian, banyak umat Muslim menghadapi dilema ketika berhadapan dengan produk dari merek-merek ternama yang telah dikenal luas karena kualitas dan keunggulannya di pasar. Citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan minat beli konsumen, sebaliknya citra merek yang negatif dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, salah satu aset penting yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif adalah membangun citra merek yang positif agar perusahaan mudah diingat dan dapat menciptakan loyalitas konsumen (Trianovita et al., 2024; Zatadini et al., 2019).

Citra merek merupakan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang muncul dari proses penilaian berdasarkan berbagai persepsi, informasi, dan pengalaman masa lalu saat menggunakan produk dari merek tersebut (Akmal, Islam, et al., 2024; Alexander & Widjaja, 2024). Pengalaman konsumen yang positif sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan, karena pengalaman tersebut merupakan hasil persepsi konsumen selama berinteraksi dengan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung (Pradida & Suryadi, 2022). Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk atau jasa yang mereka gunakan cenderung akan membagikan pengalamannya kepada orang lain dan merekomendasikannya di lingkungan sosialnya, yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan (Akmal, Marjany, et al., 2024; Tanoto et al., 2022).

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh Customer Experience, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan fokus pada produk-produk yang masuk dalam daftar boikot pro-Israel. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti, yaitu: (1) apakah Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Boikot; (2) apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Boikot; dan (3) apakah Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Boikot.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi Pustaka (Fahrudin, 2020). Peneliti menelaah berbagai teori serta mengkaji literatur, khususnya yang berada dalam cakupan manajemen pemasaran. Selain itu, peneliti juga menganalisis berbagai artikel dan jurnal ilmiah, baik yang sudah bereputasi maupun yang belum, dengan sumber utama berasal dari platform seperti Google Scholar dan Mendeley. Dalam pendekatan kualitatif, penggunaan kajian pustaka harus sejalan dengan asumsi-asumsi metodologis yang mendasarinya. Pemilihan metode kualitatif ini didasarkan pada sifatnya yang eksploratif (Rahardjo, 2020). Selanjutnya, dilakukan analisis mendalam terhadap literatur yang relevan sebagai landasan dalam merumuskan hipotesis. Literatur tersebut kemudian digunakan sebagai bahan pembandingan dengan hasil penelitian sebelumnya guna menguji kebenaran teori yang ada (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

No	Penulis	Nama Jurnal	Judul	Hasil Pembahasan
1.	Yuliana Wardana	Universitas Malikussaleh	Pengaruh Nilai Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Kosmetik Merek Garnier pada Masyarakat Kota Lhokseumawe	Nilai fungsional, emosional, dan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan perlu menghadirkan produk yang menarik, memberikan kesenangan, dan manfaat nyata bagi konsumen.
2.	Retno Dwi	East Asian	The Influence of Brand	Hasil penelitian menunjukkan

No	Penulis	Nama Jurnal	Judul	Hasil Pembahasan
	Astutik dan Sugeng Purwanto	Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)	Experience, Brand Trust, and Perceived Value on Brand Loyalty of Maybelline Products in Surabaya	bahwa Brand Experience, Kepercayaan, dan Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada produk Maybelline di Surabaya.
3.	Sholekhatu Nisa, Lia Amalia, Nina Nurhasanah, Elistia	CEMERLAG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis	Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun, pengalaman dan reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, dan reputasi perusahaan juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4.	Herlin Indahtia Ganabillah, Ellena Nurfazria Handayani	Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Volume	Pengaruh inovasi produk dan pengalaman Konsumen terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sabun pembersih wajah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap loyalitas, serta menjadi mediator dalam hubungan antara inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen.
5.	Ari Darmansyah dan Wisnu Rayhan Adhitya	JES: Jurnal Ekonomi Sinergi	Pengaruh Gaya Hidup, Customer Experience dan Brand Equity terhadap Loyalitas Customer Starbucks Coffe Deli Park Medan Mall	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan customer experience dan brand equity tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
6.	Muhamad Fazri Sidiq dan Hariyadi Triwahyu Putra	JOMB: Journal of Management and Bussines	Pengaruh Citra Merek dan Religisitas terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Cimahi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan religiusitas berpengaruh negatif signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan memediasi pengaruh citra merek serta religiusitas terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Desti Amanda Putri	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Repurchase Intention (Studi pada McDonald's)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) brand image dan brand trust berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap repurchase intention; (2) keduanya juga berpengaruh parsial terhadap brand loyalty; (3) brand image, brand trust,

No	Penulis	Nama Jurnal	Judul	Hasil Pembahasan
				dan repurchase intention berpengaruh simultan terhadap brand loyalty; serta (4) brand image dan brand trust berpengaruh tidak langsung terhadap brand loyalty melalui repurchase intention.
8.	Gusthia Wahyuni	Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	Pengaruh Pemasaran Relasional dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waralaba Internasional di Tengah Konflik Palestine (Studi Pada Konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan.
9.	Dian Indah Sari	Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)	Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Jakarta Timur.
10.	Jennifer Dinata	Universitas Tarumanegara	Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Pelanggan the Body Shop di Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand personality berpengaruh terhadap brand trust dan brand loyalty. Selain itu, brand trust juga berpengaruh terhadap brand loyalty, serta memediasi pengaruh brand image dan brand personality terhadap brand loyalty.
11.	Farhan Mirza, Sarfraz Ashraf, Hafiz Badar Jahangir	International Journal of Academic Reaserch in Business and Social Science	The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Product Judgment, Brand Image, and Loyalty	This study found that religious animosity significantly influences the boycott of French products; however, such boycotts do not substantially affect the brand image and loyalty of French brands. The research focuses on the impact of religiously motivated consumer boycotts on brand perception. Future studies are recommended to explore the effects of politically and economically motivated consumer actions on brand image and loyalty.

Pembahasan

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Boikot

Penelitian yang dilakukan oleh Wardana (Wardana, 2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik dari sisi nilai fungsional, emosional, maupun sosial. Meskipun aksi boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan Israel tengah marak, hasil penelitian Sujana dkk (Sujana et al., 2023) tetap menunjukkan bahwa

customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Astutik & Purwanto (Astutik & Purwanto, 2024), Nisa et al. (Nisa et al., 2024), dan Ganabillah & Handayani (Ganabillah & Handayani, 2023). Namun, berbeda dengan penelitian Aljenadryn & Kurniawati (Iman & Kurniawati, 2023) yang menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Boikot

Penelitian yang dilakukan oleh Sidiq & Triwahyu (Sidiq & Putra, 2024) menyatakan bahwa meskipun brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek sabun Lifebuoy tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Cimahi setelah terjadinya boikot produk pro-Israel. Hasil ini diperkuat oleh temuan Putri (Putri, 2024). Sebaliknya, penelitian Wahyuni (Wahyuni & Ramadani, 2021) menghasilkan temuan berbeda, yaitu bahwa citra merek tetap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun McDonald's menjadi salah satu target boikot. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Sari (Sari, 2023) dan Dinata (Dinata & Firdausy, 2023).

Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Boikot

Religiusitas berpotensi mendorong individu untuk mendukung aksi boikot terhadap merek atau produk tertentu, terutama jika nilai dan identitas keagamaan telah tertanam kuat dalam kehidupan seseorang. Boikot dilakukan sebagai bentuk ketidaksukaan terhadap produk yang dianggap bertentangan dengan ajaran agama (Haque et al., 2024). Pernyataan ini didukung oleh temuan Haque dkk serta Afrillana & Al-khaidar (Afrillana & Al-Khaidar, 2023). Konsumen Muslim yang memiliki komitmen religius tinggi cenderung terlibat dalam kampanye boikot sebagai ekspresi kekecewaan mereka di pasar (Iftikhar et al., 2017). Penelitian Sidiq & Putra (Sidiq & Putra, 2024) menemukan bahwa religiusitas justru berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Lifebuoy selama masa boikot terhadap produk pro-Israel. Sementara itu, menurut Abosag & Farah (Abosag & F. Farah, 2014), konsumen dengan orientasi etnosentris, baik karena faktor budaya maupun agama, lebih memilih produk lokal karena loyalitasnya, dan cenderung meninggalkan produk asing yang menjadi sasaran boikot. Namun, penelitian Mirza et al. (Mirza et al., 2020) terhadap masyarakat Pakistan dalam konteks boikot produk Prancis menunjukkan bahwa aksi boikot tidak berdampak signifikan terhadap citra merek dan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh kualitas tinggi produk yang diboikot dan minimnya alternatif pengganti. Kendati demikian, sebagian konsumen yang bersifat etnosentris tetap meningkatkan intensitas boikot dan secara signifikan menurunkan loyalitas terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN

Pengalaman konsumen dan citra merek berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen, karena mencerminkan tingkat kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa dari suatu merek. Loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman positif selama menggunakan merek tersebut, serta persepsi citra merek yang telah tertanam kuat, meskipun merek tersebut termasuk dalam daftar produk yang diboikot karena afiliasi dengan Israel. Namun, sebagian konsumen dapat kehilangan loyalitasnya apabila tersedia merek alternatif dengan kualitas yang setara atau lebih baik, setelah mencoba produk pengganti. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menghentikan loyalitas terhadap merek tertentu apabila perusahaan tersebut melakukan tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai agamanya. Meskipun demikian, di beberapa wilayah, konsumen tetap memilih untuk membeli produk-produk boikot pro-Israel karena kualitasnya yang tinggi dan keterbatasan alternatif merek lain yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, I., & F. Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262–2283. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>
- Afrillana, A., & Al-Khaidar, M. A. (2023). Opinion Leaders and Product Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 243–264. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166>
- Akmal, H., Islam, M. T., & Marjany, N. (2024). “Nyiwak” in Costume Death of Lombok Society on Islamic Law Perspective. *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)*, 8(1), 17–32.
- Akmal, H., Marjany, N., Islam, M. T., & Muthoharoh, I. (2024). Analisis Maqashid Syariah dalam Transaksi Akad Qiradh. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 9(1), 50–63.
- Akmal, H., Muqorrobin, A., Marjany, N., & Romadonika, F. (2024). The Concept of Nursing Care in Maqashid Sharia Perspective. *Ijtihad: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 18(02), 67–75. <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v18i2.13055>
- Alexander, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Nike (The Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty through Customer Satisfaction as Nike’s Intervening Variable). *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 45–60. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3024>
- Alianita, M., Zulfa, E. A., & Bayquni. (2023). Palestinian-Israeli Conflict In War And Peace Approach. *IJAMESC*, 1(6), 845–850.
- Astutik, R. D., & Purwanto, S. (2024). The Influence of Brand Experience, Brand Trust, and Perceived Value on Brand Loyalty of Maybelline Products in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(8), 3565–3576. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i8.10568>
- Athifahputih, P. Y. R. (2022). Penegakan Hukum Terhadap Penyebaran Berita Hoax di Lihat Dari Tinjauan Hukum. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan Ekonomi*, 10(1), 64–77. <https://jurnal.uns.ac.id/hpe/article/download/62843/pdf>
- Dheanita, V., Sugiana, D., & Priyatna, C. C. (2024). Analisis Framing Media Online dalam Pemberitaan tentang MUI (Majelis Ulama Indonesia) Memboikot Produk Israel. *AlQalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3650–3670. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.4027>
- Dinata, J., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Pelanggan The Body Shop di Jakarta. *Jurnal*

- Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 979–988. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26967>
- Fahrudin, A. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian: Kompetensi dan Strategi Jitu Riset Peneliti* (1st ed.). UIN Satu Press.
- Fajri, I., & Rosyadi, A. R. (2024). ATTITUDE OF INDONESIAN MUSLIMS TOWARDS PRODUCT BOYCOTT PRO-ISRAEL Analysis Of Fatwas Indonesian Ulema Council (MUI) Number 83 of 2023 Concerning Legal Status of Supporting the Palestinian Struggle. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 26(1), 47–61. <https://doi.org/10.24815/kanun.v26i1.36794>
- Ganabillah, H. I., & Handayani, E. N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Sabun Pembersih Wajah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(12), 3534–3548. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3545>
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189–212. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>
- Iftikhar, A., Azam, F., Ashraf, S., & Tahir, H. M. (2017). Exploring the Relationship between Religiosity, Brand Trust and Green Purchase Intention as a Catalyst of Attitude. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 5(1), 1485–1493. <http://ijmcr.com>
- Iman, A. A., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediator Pada Produk Fashion Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 543–560. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15565>
- Jamaluddin, M., & Habibillah, E. I. (2023). Pengaruh Kebijakan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dalam Konflik Palestina-Israel. *Jurnal Tapis : Teropong Aspirasi Politik Islam*, 19(1), 28–46.
- Marjany, N., & Islam, M. T. (2025). Pengaruh Omnichannel Marketing, Delivery Service, Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Roya Mart Gontor. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 2(1), 22–35.
- Matondang, Raihan Sultani Nasution, A. I. L. (2024). The Impact of the Boycott on the Fall on Stock Price of PT. Unilever. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 41–54. www.finance.yahoo.com
- Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020). The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Product Judgment, Brand Image and Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 384–402. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i11/7902>
- Mushaffa, A., Azmi, M. U., Islam, M. T., Ludviana, V., Amelia, F., Fasya, Z., & Noorhidayati, S. (2025). Pembangunan Spiritualitas Anak Oleh Orang Tua Perspektif QS Maryam Ayat 30-32. *Jurnal Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam Dan Pendidikan*, 17(1), 113–124. <https://doi.org/10.47435/al-qalam.v17i1.3609>
- Nisa, S., Amalia, L., Nurhasanah, N., & Elistia, E. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 296–310. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3102>
- Nurdiyanto, Islam, M. T., Al Baqi, S., Novitasari, D., & Azmi, M. U. (2025). Hakikat Manusia dan Relevansinya dengan Pendidikan di Era Society 5.0. *Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam Dan Pendidikan*, 17(1), 143–154. <https://doi.org/10.47435/al-qalam.v17i1.3619>
- Pradida, D. R., & Suryadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Perceived Value, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 92–103. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.26>
- Putri, D. A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Repurchase Intention (Studi Pada McDonald's). In *Skripsi*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Rahardjo, M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora (Dari Teori ke Praktik)*. Republik Media.
- Sahputra, J., & Harahap, R. A. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–10. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/66%0Ahttps://jurnal.perima.or.i>

- d/index.php/JEKSya/article/download/66/78
- Samudra, F., Zaman, A. R. B., & Mukti, D. A. (2024). Reviving the Essence of Jihad in the Contemporary Era: Advocating Struggle and Solidarity for Palestine Through Boycott of Pro-Israel Products. *MILRev: Metro Islamic Law Review*, 3(1), 22–42. <https://doi.org/10.32332/milrev.v3i1.8971>
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(4), 896–905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Sidiq, M. F., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Cimahi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4), 1800–1811. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10539>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)* (5th ed.). Alfabeta.
- Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 554–558. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.567>
- Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). The Influence Of Of Quality Of Service, Brand Image, Customer Experience And Customer Satisfication On Customer Loyalty At PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171–183. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Trianovita, H. A., Haziroh, A. L., Aqmala, D., & Mujib, M. (2024). Pengaruh Experiential Marketing (EM) Dan Brand Image (BI) Terhadap Brand Loyalty (BL) Starbucks di Semarang (Study kasus Mahasiswa di Semarang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7804–7816. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7464>
- Wahyuni, C., & Ramadani, D. (2021). Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek: Studi pada Mahasiswi Pengguna Lipstik Wardah. *Al Huwiyah: Journal of Woman and Children Studies*, 1(2), 94–100. <https://doi.org/10.24042/jwcs.v1i2.10740>
- Wardana, Y. (2024). Pengaruh Nilai Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Kosmetik Merek Garnier Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe [UNIVERSITAS MALIKUSSALEH LHOKSEUMAWE]. In *Skripsi*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Wardani, S. R., Sanusi, M., & Fahrianti, N. (2022). Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam: Studi Kasus pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 3(2), 14–26. <https://journal.uii.ac.id/Abhats/article/view/29271>
- Zatadini, N., Marjany, N., & Syamsuri, S. (2019). Risk Mitigation Strategy in Islamic Crowdfunding Institution (Case Study at Islamic Crowdfunding Instituion in Indonesia). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 170–175. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.659>