Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 12579-12602

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Nilai Emosional Dengan Kampanye Boikot Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian

Marisa Zahra[1], Samudro Seto[2], Siti Mariam[3], Abdul Haeba Ramli[4]
[1,2,3,4]Universitas Esa Unggul
Corresponding Author: Marisa Zahra, E-Mail: marisazahra771@student.esaunggul.ac.id

Published: September, 2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian dengan kampanye boikot sebagai variabel moderasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yakni *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner ke 120 responden di Jakarta Barat dan Jakarta Selatan, berusia 17-30 tahun. Pernah membeli dan mengkonsumsi produk Nescafe, mengetahui atau pernah melakukan kegiatan pemboikotan produk yang terafiliasi dengan Israel. Kemudian dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square-moderating dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan nilai emosional dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menunjukan bahwa kampanye boikot tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan nilai emsional terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor persepsi positif konsumen terhadap merek dan keterikatan emosional yang kuat mendorong mereka untuk tetap melakukan pembelian, bahkan dalam situasi yang dapat menimbulkan kontroversi seperti kampanye boikot.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Nilai Emosional, Kampanye Boikot, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of product quality, brand image, and emotional value on purchasing decisions with a boycott campaign as a moderating variable. The sampling technique used non-probability sampling, specifically purposive sampling. Data collection involved distributing questionnaires to 120 respondents in West Jakarta and South Jakarta, aged 17–30 years, who had purchased and consumed Nescafe products and were aware of or had participated in boycott activities targeted at products affiliated with Israel. The data were analyzed using Partial Least Squares-moderating analysis using SmartPLS software. The results of the study indicate that brand image and emotional value can significantly influence purchase decisions, while product quality does not significantly influence purchase decisions. Furthermore, it shows that boycott campaigns cannot moderate the influence of product quality, brand image, and emotional value on purchasing decisions. The conclusion of this study shows that positive consumer perceptions of the brand and strong emotional attachment encourage them to continue making purchases, even in situations that may cause controversy, such as boycott campaigns.

Keywords: Quality Product, Brand Image, Emotional Value, Boycott Campaign, Purchase Decision

© 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 yang terjadi antara Israel dan Palestina, tergolong sebagai salah satu konflik bersenjata terpanjang serta terumit dalam sejarah dunia modern. Sejarah, agama, budaya dan politik yang rumit merupakan faktor yang menjadi penyebab konflik ini. Masyarakat dunia terus mengecam dan mendesak

Israel untuk dapat menghentikan genosida dan melakukan gencatan senjata, namun, Israel tetap tidak merespon ancaman tersebut. Oleh sebab itu, selain melalui jalur diplomasi, upaya menekan Israel juga dilakukan melalui jalur ekonomi. Salah satunya melalui seruan boikot terhadap produk Israel dan afiliasinya. Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) ini mempunyai tujuan untuk mengajak individu supaya dapat menghentikan penggunaan produk yang berafiliasi dengan pihak tertentu, dalam hal ini produk yang berafiliasi dengan Israel serta agar Israel dapat mematuhi hukum Internasional dan menekan Israel untuk mengakhiri genosida yang menyebabkan hilangnya ratusan ribu nyawa dan pelanggaran terhadap hak asasi manusia warga Palestina (Sharma, 2023). Di Indonesia, MUI juga telah menetapkan Fatwa Terbaru Nomor 83 Tahun 2023 tentang Penerapan Hukum Tanah di Wilayah Palestina. Fatwa tersebut dengan tegas mendesak umat Islam di Indonesia untuk menghindari penggunaan produk yang berkaitan dengan Israel (MUI, 2023). Menurut *Center of Reform on Economic (CORE)* Indonesia, kepanikan terjadi pada perusahaan yang pro terhadap Israel dari dampak boikot itu sendiri. Pemboikotan terhadap produk pro Israel berimbas pada penurunan penjualan, sekaligus menghambat perputaran ekonomi ke negara tersebut, jika penurunan penjualannya dalam jangka panjang dapat mengurangi jumlah tenaga kerja di perusahaan yang bersangkutan (Nurdifa, 2023).

Salah satu merek yang terkena dampak kampanye boikot adalah Nescafé, merek kopi yang dimiliki oleh Nestlé yang berpusat di Vevey, Swiss. Nestlé merupakan salah satu perusahaan yang sedang diboikot di berbagai negara muslim termasuk Indonesia. Walaupun bukan perusahaan Israel namun Nestlé memiliki sejumlah pabrik dan bisnis di Israel, termasuk di wilayah-wilayah yang diduduki Israel secara ilegal, seperti Tepi Barat dan Dataran Tinggi Golan. Menurut laporan BDS, Nestlé juga terlibat dalam eksploitasi sumber daya alam Palestina, seperti air dan tanah, serta mendukung infrastruktur militer dan keamanan Israel. Selain itu Nestlé melakukan kerjasama dengan Osem, perusahaan makanan terbesar di Israel. Hal ini yang menyebabkan Nestlé diboikot karena dianggap menjadi pendukung Israel. Akibat adanya pemboikotan tersebut Nestlé mengalami penurunan jumlah penjualan produk di tahun 2024. Nestlé mengungkapkan bahwa keraguan konsumen terhadap merek global, didorong oleh ketegangan geopolitik. Kondisi tersebut telah memperlambat matrik pertumbuhan internal (RIG) sebagai ukuran utama pertumbuhan volume penjualan tidak termasuk kenaikan harga (Nestle, 2024). Fenomena ini tidak hanya menyebabkan penurunan penjualan tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan juga emosional konsumen.

Kualitas produk yang dipercaya dan diandalkan akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Bukhari *et al*, 2023). Persepsi individu mengenai kualitas suatu produk dapat menciptakan sikap dan preferensi mereka, yang pada akhirnya akan mempengaruhi mereka dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Secara teori, kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan yang searah dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek sering kali terbentuk dari kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk. Namun dalam pengaplikasiannya,

banyak studi dalam perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung ingin membeli produk yang berkualitas dangan citra merek yang baik. Setiap merek mempunyai keunikannya masing-masing, dan keunikan inilah yang membedakan merek tersebut dengan merek pesaing, walaupun sejenis. Perusahaan melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan citra merek yang telah terbentuk. Citra merek yang kuat, membantu menjaga reputasi yang baik dan membangun sikap positif pelanggan terhadap perusahaan (Foroudi *et al*, 2019). Kampanye boikot akan dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu merek, sehingga dapat mempengaruhi citra merek, yang merepresentasikan bagaimana merek tersebut dipandang oleh individu.

Selanjutnya terdapat nilai emosional. Konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dengan baik dan memberikan perasaan positif kepada dirinya, baik nilai secara fungsional maupun secara emosional (Bimartha & Aksari, 2019; Saidani *et al*, 2017). Selain itu, nilai emosional digunakan sebagai *key influencer* dalam perilaku konsumen dalam melakukan penetapan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Individu seringkali membeli suatu produk karena dipengaruhi oleh emosi dan perasaan saling berkaitan dengan produk atau merek tertentu. Nilai emosional, sebuah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif yang ditimbulkan dalam membeli produk (Khairiyah & Yunita, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan (Salirrosas *et al,* 2024) membuktikan bahwa setiap merek harus memiliki nilai otentik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk menghasilkan manfaat yang dapat membentuk perilaku positif, dengan mempertimbangkan bahwa setiap persepsi terhadap suatu produk atau merek dibangun berdasarkan kualitas, harga, dan keterikatan emosional dan ketika ini positif dan melampaui harapan konsumen maka dapat membentuk loyalitas konsumen. Pada penelitian tersebut berfokus pada merek makanan sehat dengan kondisi pasar yang sedang stabil bahkan berkembang. Namun, penelitian tersebut belum membahas secara langsung bagaimana *perceived value* dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan celah tersebut, pada penelitian ini terdapat kebaharuan yang terletak pada variabel dependen yakni keputusan pembelian dan pada penelitian ini juga terdapat variabel moderasi berupa kampanye boikot untuk mengetahui apakah dapat memoderasi atau tidak dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk, citra merek dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian. Topik ini jarang dibahas secara mendetail dalam konteks perilaku dan respon konsumen terhadap situasi geopolitik, menjadikan studi ini unik dalam mengeksplorasi fenomena yang belum banyak diteliti secara empiris.

Adapun tujuan dari penelitian ini, untuk mempelajari dan memahami lebih lanjut tentang perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian mengenai produk tertentu yang sedang diboikot, khususnya terkait hubungan dengan variabel seperti kualitas produk, citra merek, dan nilai emosional konsumen tentang produk tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan mengasah pemikiran tentang manajemen pemasaran dan isu-isu sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat.

Kualitas Produk

Kualitas produk *(product quality)* merujuk pada kemampuan atau kelebihan suatu produk, seperti ketahanan, reliabilitas, presisi, praktis digunakan, serta fitur-fitur lainnya (Daga, 2019). Definisi lain kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008) yaitu kualitas produk merupakan suatu evaluasi individu dalam menilai suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Menurut Lupiyoadi *et al.* (2019) kualitas produk merupakan suatu kelebihan yang melekat pada produk tersebut. Kualitas produk mempunyai kesan yang berbeda antara produsen dan konsumen, dalam perspektif konsumen, kualitas merupakan sesuatu yang mempunyai cakupan tersendiri. Sedangkan dalam persepsi produsen kualitas produk dikenal dengan istilah kualitas aktual. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas mengacu pada serangkaian spesifikasi atau karakteristik suatu produk yang menilai tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat. Menurut Yang *et al.* (2019) terdapat dua unsur dalam pengukuran kualitas produk pada makanan yaitu unsur eksternal dan internal. Aspek eksternal mencakup ukuran, bentuk, warna, dan konsistensi. Sedangkan faktor internal seperti komposisi dalam makanan tersebut. Porsi *(portion),* rasa *(taste)***,** tekstur *(texture),* aroma*,* warna *(color),* suhu *(temperatur),* penyajian *(presentation)* merupakan tujuh indikator dari kualitas produk makanan dan minuman menurut (Gaman *et al*, 1996; Jones.W, 2000). Menurut Parada *et al.* (2021) ; Savelli *et al. (*2019) kualitas produk makanan dibagi menjadi dua indikator yaitu indikator subjektif dan objektif. Terdapat lima indikator kualitas produk makanan apabila dilihat dalam perspektif subjektif yaitu: nutrisi *(nutritional and sensory features),* keamanan *(security),* syarat komoditas (*commodity requirements*), syarat layanan (*service requirements),* dan keberlanjutan *(sustainability).*

Citra Merek

Supranto & Limakrisna (2007) mendefinisikan citra merek merupakan persepsi individu yang terbentuk berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan saat melihat atau mendengar nama suatu merek, atau dengan kata lain, merupakan hasil dari pengalaman dan pengetahuan yang telah mereka peroleh tentang merek tersebut. Citra merek seringkali disebut memori skematis mengenai merek, yang mencakup bagaimana pasar sasaran memahami fitur atau karakteristik produk, manfaat yang ditawarkan, konteks penggunaannya, serta atribut yang terkait dengan pemasar. Citra merek merupakan hal pertama yang terlintas dalam benak individu dalam mencari suatu produk. Sehingga citra merek lebih dari sekedar evaluasi atau penilaian konsumen, citra merek juga bertindak sebagai kekuatan untuk mendorong lebih banyak penjualan produk (Pramutoko, 2023). Menurut Septanto *et al.* (2018) citra merek terdiri dari kumpulan pandangan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang tersusun menjadi suatu makna tertentu. Pengalaman pelanggan dengan merek ini menjadi lebih kuat jika itu berasal dari pengalaman langsung dan memiliki banyak informasi**.** Istilah citra merek mengacu pada bagaimana seorang individu memandang suatu produk dan semua orang akan mempunyai persepsi yang sama mengenai citra merek suatu produk (Dirwan & Firman, 2023). Komponen dari citra merek menurut (X. G. Li *et al*, 2011;

Rehman & Elahi, 2024) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan mencerminkan pengetahuan, respons, dan pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan, yang pada akhirnya membentuk persepsi terhadap perusahaan tersebut. Di sisi lain, citra produk menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu produk berdasarkan apa yang mereka ketahui, rasakan, dan alami terkait produk tersebut. Sementara itu, citra pemakai merujuk pada kumpulan karakteristik konsumen yang diasosiasikan dengan konsumen dari suatu merek. Ketiga elemen ini secara bersama-sama membentuk persepsi atau gambaran menyeluruh terhadap suatu merek.

Nilai Emosional

Nilai emosional *(emotional value)* merupakan rasa keterikatan emosional yang dirasakan individu terhadap produk yang mereka beli. Konsumen merasa nyaman dengan apa yang mereka beli (Rahayu *et al,* 2020). Nilai emosional adalah perasaan yang ditimbulkan ketika sebuah kebutuhan dapat terpenuhi oleh sebuah merek atau produk (Bimartha & Aksari, 2019). Nilai emosional menurut Goncalves *et al.* (2016) merujuk pada utilitas yang dirasakan oleh individu dari suatu produk atau layanan yang mampu membangkitkan respon emosional dan afektif. Nilai emosional menurut Sasmita & Mohd Suki (2015) adalah bahwa setiap individu dapat merasakannya secara berbeda karena dipengaruhi oleh pengalaman emosional individu secara pribadi. Apabila konsumen membeli atau menggunakan suatu produk, produk tersebut memiliki nilai emosional. Menurut Yrjölä *et al.* (2019) nilai emosional menggambarkan perasaan yang muncul ketika seseorang membeli barang atau jasa tertentu. Dalam konteks produk makanan dan minuman nilai emosional muncul ketika manfaat nilai dari produk makanan dan minuman tersebut dapat dirasakan konsumen manfaatnya secara langsung atau tidak langsung, seperti dalam hal kesehatan, perlindungan, dan kelestarian lingkungan (Adrian & Irawan, 2019). Terdapat tiga dimensi yang membedakan nilai emosional menurut Anggreiawan & Fadli (2022): (1) Dimensi *aesthetic* (estetika), dimensi ini yang berarti keindahan dalam hal bentuk, ukuran, proporsi, dan simetri, serta warna dan desain yang menarik; (2) Dimensi *self expressive value*, bagaimana seseorang memandang atau menilai lingkungan sekitarnya setelah menggunakan suatu produk atau setelah mengunjungi suatu tempat; (3) Dimensi *brand personality*, yaitu karakteristik yang melekat pada suatu produk yang hasilnya akan membentuk identitas diri seseorang. Menurut Zhang *et al.* (2019), terdapat sejumlah indikator yang mengukur nilai emosional yaitu: (1) Produk tersebut membuat konsumen merasa senang saat menggunakannya, (2) Produk tersebut dapat memberikan konsumen perasaan tenang saat menggunakannya, (3) Produk tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, (4) Produk dapat membuat calon konsumen ingin membeli produk tersebut.

Kampanye Boikot

Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi terorganisasi yang dilakukan secara konsisten selama periode yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu pada sejumlah khalayak besar. Sedangkan kata boikot berasal dari bahasa Inggris *"Boycott"*, yang diciptakan oleh Kapten

Charles Cunningham Boycott. Menurut Risqi *et al.* (2023) boikot dapat diartikan sebagai bentuk protes atau strategi penolakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun komunitas untuk menyatakan ketidaksetujuan terhadap suatu entitas, seperti perusahaan, produk, layanan, atau individu tertentu, dengan secara sadar memilih untuk tidak terlibat atau berinteraksi dengan entitas tersebut. Tindakan ini umumnya dilakukan sebagai respons terhadap perilaku yang dianggap tidak bermoral, menyimpang dari nilai-nilai dan norma, atau yang bersifat kontradiktif dengan prinsip maupun keyakinan yang dianut (Fakriza & Ridwan, 2019). Kampanye boikot jenis komunikasi strategis yang bertujuan untuk mencegah individu agar tidak membeli dan mengkonsumsi produk dari perusahaan tertentu, serta untuk menentang berbagai aktivitas bisnis yang terkait dengan boikot (Hermawan & Junaidi, 2025). Kampanye ini biasanya dilatarbelakangi oleh isu-isu sosial, politik, lingkungan, atau kemanusiaan yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Efektivitas kampanye boikot dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan kampanye, kesadaran publik terhadap isu yang diangkat, keberhasilan penyampaian pesan, besarnya dukungan terhadap gerakan boikot, serta sejauh mana kampanye tersebut mempengaruhi keputusan konsumen (Allam *et al*, 2024).

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma dalam Enre *et al.* (2020) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang dilakukan konsumen yang dipengaruhi oleh 4P yaitu promosi, physical evidence, people, process. Selain itu, itu dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti teknologi, politik, budaya, keuangan, produk, harga, dan lokasi. Sehingga, sikap konsumen terhadap informasi tersebut dibentuk oleh pemahaman mereka tentang apa yang akan mereka beli. Pendapat lain mengenai keputusan pembelian menurut Kotler *et al.* (2008) adalah tahapan dalam proses memutuskan untuk melakukan pembelian dimana individu benar benar ingin membeli. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan barang yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan untuk membeli sesuatu (Sahetapy, 2013). Lee & Johnson (2011) juga memberikan penjelasan tentang apa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah fase penyelesaian masalah yang mencakup penilaian dan pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku pasca pembelian. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) keputusan pembelian terjadi ketika seseorang dihadapkan pada dua atau lebih pilihan, dan harus menentukan pilihan di antara alternatif yang ada. Menurut Peter & Olson (2010) keputusan pembelian adalah proses dalam menggabungkan berbagai informasi yang tersedia guna menenukan pilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian menurut Šostar & Ristanović (2023) bahwa perilaku pengambilan keputusan ketika individu memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, maka mereka akan mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan kemudian individu tersebut mengenali masalah berikutnya, maka konsumen akan melalui serangkaian tahapan yang pada akhirnya

sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, individu dipengaruhi oleh dua faktor yang selanjutnya dapat menentukan respon individu tersebut. Pertama, diri sendiri. Terdapat dua unsur dari individu itu sendiri yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, pikiran konsumen dan karakteristik konsumen. Kedua, aspek lingkungan yang mencakup nilai budaya, pengaruh *subcultural* dan lintas budaya, kelas sosial, serta kondisi situasional yang mempengaruhi (Suryani, 2008).

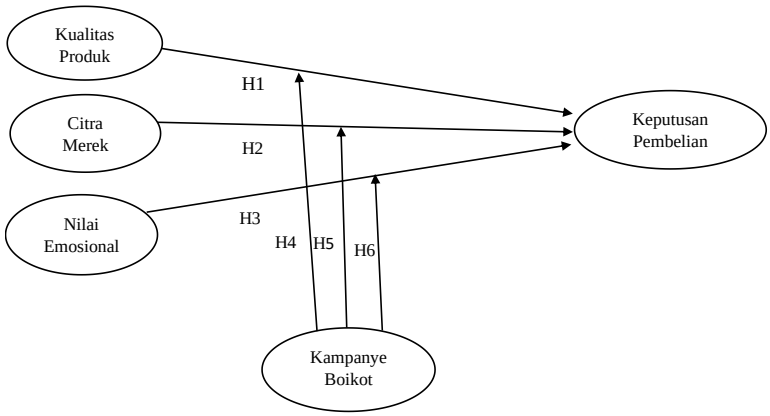
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, disebut dengan kuantitatif karena pada data penelitian dijabarkan dalam bentuk angka-angka dan analisis statistik (Sugiono 2018). Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan dengan cara memasukan kuesioner ke dalam *Google Form*, lalu kuesioner disebarkan melalui media sosial. Terdapat tiga variabel independent dalam penelitian ini yaitu, kualitas produk, citra merek, dan nilai emosional. Satu variabel moderating yaitu kampanye boikot, serta satu variabel dependent yakni keputusan pembelian. Pengukuran dilakukan dengan skala *Likert* antara skala 1 sampai dengan skala 5. Skala 1 adalah sangat tidak setuju (STS), skala 2 adalah tidak setuju (TS), skala 3 adalah netral (N), skala 4 adalah setuju (S) dan skala 5 adalah sangat setuju (SS). Pengukuran variabel kualitas produk diadopsi dari Parada *et al.* (2021) terdapat tiga pernyataan dan Uzir *et al.* (2020) terdapat dua pernyataan, sehingga untuk kualitas produk terdiri dari lima pernyataan. Pengukuran variabel citra merek diadopsi dari Rehman & Elahi (2024) terdapat dari lima pernyataan. Variabel nilai emosional diadopsi dari Yrjölä *et al.* (2019), terdiri dari empat pernyataan. Variabel kampanye boikot diadopsi dari Allam *et al.* (2024) meliputi lima pernyataan. Variabel keputusan pembelian diadopsi dari Manandhar. (2020) meliputi empat pernyataan. Sehingga total pengukurannya berjumlah 23 pernyataan.

Populasi merupakan kumpulan subjek atau objek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu, yang dijadikan fokus oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tidak perlu meneliti populasi atau seluruh objek dalam pengamatan. Dengan demikian, populasi yang menjadi sasaran dalam riset ini mencakup semua individu yang berdomisili di Jakarta dan mengetahui produk Nescafé. Selanjutnya, mengingat ukuran populasi sangat besar dan tidak dapat diidentifikasikan secara keseluruhan, maka peneliti melakukan pengambilan sampel. Penetapan jumlah sampel didasarkan pada total populasi yang kemudian diolah menggunakan metode tertentu, sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative*. Metode pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* ini merupakan metode pengambilan sampel yang dimana tidak semua individu dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Selanjutnya, teknik untuk penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu merupakan

teknik dalam menentukan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Sehingga penelitian ini menentukan sampel dengan kriteria berupa: 1. Individu berdomisili di Jakarta Barat dan Jakarta Selatan; 2. Berusia 17-30 tahun; 3. Mengetahui produk Nescafé; 4. Pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi Nescafé dalam dua bulan terakhir; 5. Memiliki pengetahuan atau kesadaran tentang kampanye boikot.

Metode ini menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan *software SmartPLS*. Penggunaan analisis *SEM-PLS* ini karena dapat diterapkan pada model dengan ukuran sampel terbatas, juga dapat menganalisis data yang diasumsikan berdistribusi tidak normal, serta penelitian ini mengembangkan model structural yang terdapat variabel moderasi yaitu kampanye boikot. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kausal-prediktif yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai hubungan antar variabel secara parsial (Hair *et al*, 2021). Dalam penelitian ini, harus ada minimal lima kali lebih banyak sampel yang representatif daripada klaim yang sedang diselidiki (Hair *et al*, 2021). Diperkuat (Yamin&Kurniawan, 2011) dimana dikatakan bahwa jumlah responden dalam penggunaan metode *Partial Least Square* lebih moderat dengan minimal 30-100 responden. Maka dari itu jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah lima kali dari jumlah pernyataan kuesioner yaitu (23x5) 115 individu (Hair *et al*, 2021).



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi

Kuisioner penelitian disebarkan secara online melalui media sosial dengan responden yang terkumpul adalah 120 responden, responden wanita sebanyak 102 responden (85%) dan 18 responden (15%) adalah laki-laki, usia responden paling banyak berikasaran 21 hingga 23 Tahun, domisili responden dominan berada di wilayah Jakarta Barat sebanyak 80 responden (66,7%) dan sisanya berada di wilayah Jakarta Selatan, sebanyak 87 responden (72,5%) cukup memahami mengenai kampanye boikot dan sisanya sangat mengetahui dan mengikuti perkembangan kampanye boikot, dan pendidikan responden

saat ini di dominasi oleh mahasiswa. Informasi lebih rinci mengenai keseluruhan data hasil demografi dapat dilihat pada table berikut:

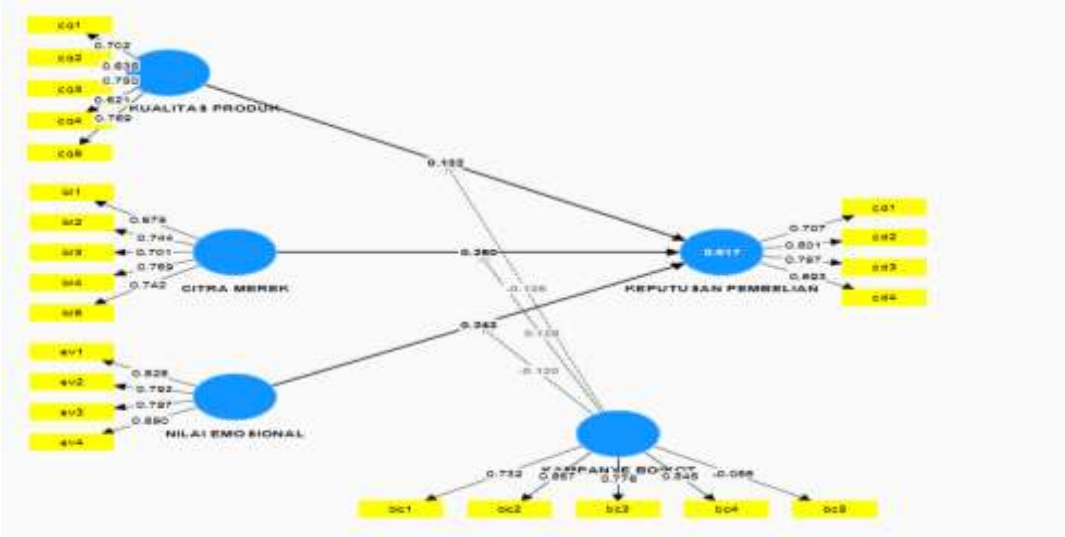
Tabel 1. Analisis Demografi Responden

Klasifikasi	**Frekuensi**	**Persentase**
Jenis Kelamin		
Laki-laki	18 responden	15%
Perempuan	102 responden	85%
Usia		
17	0 responden	0%
18	0 responden	0%
19	3 responden	2,5%
20	13 responden	10,8%
21	38 responden	31,7%
22	37 responden	30,8%
23	25 responden	20,8%
24	2 responden	1,7%
25	0 responden	0%
26	0 responden	0%
27	2 responden	1,7 %
28	0 responden	0%
29	0 responden	0%
30	0 responden	0%
Domisili		
Jakarta Barat	80 responden	66,7%
Jakarta Selatan	40 responden	33,3%
Pendidikan saat ini		
SMK	1 responden	0,8%
S1	118 responden	98,3%
S2	1 responden	0,8%

Outer Model

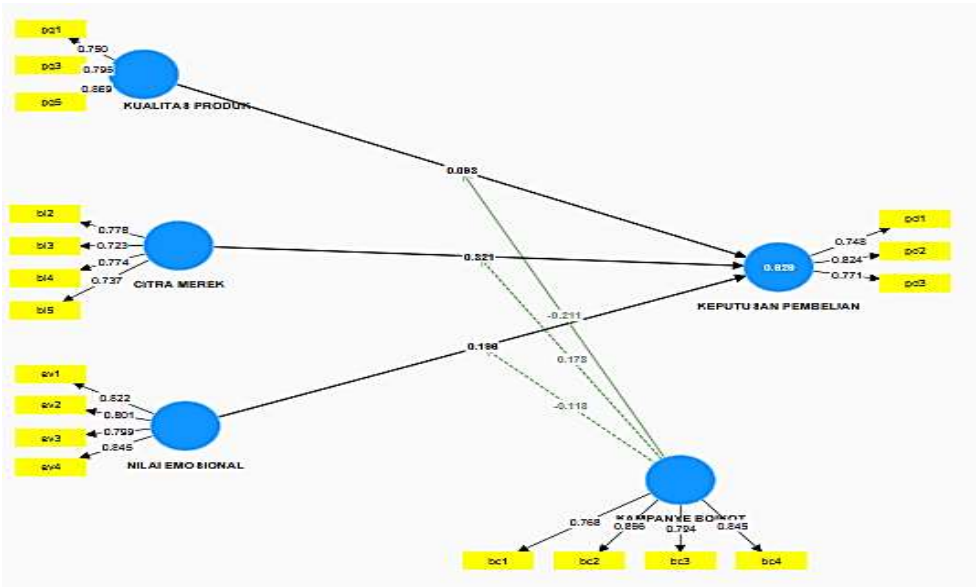
Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan untuk semua variabel penelitian. Pada tahap ini, *rule of tumb* yang akan diterapkan untuk uji validitas

konvergen ialah *outer loading* yang hasilnya memiliki nilai minimum 0.50 - 0.60 yang artinya cukup, namun untuk bisa dikatakan ideal nilai outer loading setiap indikator harus > 0.70 (Sugiyono, 2018).



Gambar 2. *Outer Model* Sebelum Eliminasi

Dalam penelitian ini, batas nilai validitas konvergen berada di atas 0,70. Dari hasil uji outer loading pertama, diperoleh beberapa item yang tidak valid, yaitu pada variabel kualitas produk, item yang tidak valid adalah item PQ2 dan PQ5. Pada variabel citra merek, item yang tidak valid adalah item BI1. Pada variabel keputusan pembelian, item yang tidak valid adalah item PD4. Untuk variabel kampanye boikot, item yang tidak valid adalah BC5. Ketidakvalidan beberapa item tersebut disebabkan karena memiliki nilai outer loading < 0,7. Oleh karena itu, pengujian ulang dilakukan dengan mengeliminasi item yang tidak valid dari setiap variabel.



Gambar 3. *Outer Model* Sesudah Eliminasi

Uji validitas konvergen mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi tingkat korelasi antara konstrak dengan variabel laten. Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini hasil menunjukan nilai *outer loading* pada setiap variabel adalah 0,723 – 0,869 artinya setiap indikator dikatakan ideal dan valid untuk setiap

variabel, karena nilai *outer loading* nya > 0,70. Berikutnya pengujian validitas konvergen menggunakan *AVE*, dapat dinyatakan sebagai data yang ideal apabila nilainya ≥ 0,50. Nilai *AVE* dari kualitas produk (0.650), citra merek (0.568), nilai emosional (0.667), kampanye boikot (0.671), dan keputusan pembelian (0.611). Maka dapat disimpulkan keseluruhan nilai *AVE* berada diatas 0,5 yang artinya menunjukan validitas konvergen yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikatornya. Kemudian hasil uji reliabilitas data dianggap memenuhi kriteria ideal apabila nilai yang diperoleh dari pengolahan data mencapai ≥ 0,80. Sementara itu, nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel dinyatakan valid dan ideal apabila mencapai nilai ≥ 0,70 (Hair, Hult *et al*, 2019). Hasil nilai *croncbach's Alpha* untuk kualitas produk (0.731), citra merek (0.748), nilai emosional (0.835), kampanye boikot (0.837), dan keputusan pembelian (0.680). Selanjutnya hasil nilai uji realibilitas komposite yang tertera pada tabel nilai untuk kualitas produk (0.847), citra merek (0.840), nilai emosional (0.889), kampanye boikot (0.891), dan keputusan pembelian (0.825). Hal ini, dapat menunjukkan semua konstruk telah memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang baik, karena diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliablity* dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil pengolahan data yang tercantum pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk telah menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Konstruk	Indikator	Loading Factor	Alpha	CR	AVE
Kualitas Produk	PQ 1	0.750	0.731	0.847	0.650
	PQ 2	0.765			
	PQ 3	0.869			
Citra Merek	BI 2	0.778	0.748	0.840	0.568
	BI 3	0.723			
	BI 4	0.774			
	BI 5	0.737			
Nilai Emosional	EV 1	0.822	0.835	0.889	0.667
	EV 2	0.801			
	EV 3	0.799			
	EV 4	0.845			
Keputusan Pembelian	PD 1	0.748	0.680	0.825	0.611
	PD 2	0.824			
	PD 3	0.771			
Kampanye Boikot	BC 1	0.768	0.837	0.891	0.671
	BC 2	0.866			
	BC 3	0.794			
	BC 4	0.845			

Pada uji validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip dimana pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak akan berkorelasi tinggi. Menurut Hair *et al.* (2021) validitas diskriminan akan dinilai melalui *cross loading* dengan pengukuran konstruknya. Validitas diskriminan dari model reflektif

dievaluasi menggunakan *cross loading*, dimana nilai *cross loading* diperoleh dengan membandingkan korelasi antar indikator dengan konstruk utamanya serta konstruk dari blok lainnya. Bila korelasi antara indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk blok lainnya maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut dapat memprediksi ukuran blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Hasil nilai *cross loading*, menunjukan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan masing-masing dari konstraknya apabila dibandingkan dengan konstrak lainnya, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa nilai *cross loading* telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai R^2 digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten eksogen mampu menjelaskan pengaruh yang substansial terhadap variabel laten endogen. Kriteria batasan nilai R^2 dapat dibagi menjadi tiga klasifikasi, yaitu hasil nilai R^2 mengidentifikasikan model baik atau subtansial sebesar 0,67, selanjutnya dikatakan moderat sebesar 0,33 dan dikatakan lemah sebesar 0,19. Berdasarkan hasil nilai R square atau nilai R2 untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.629 yang menunjukan memiliki model yang moderat dalam penelitian, dimana mampu untuk menjelaskan variabilitas. Kualitas produk, citra merek, dan nilai emosional mampu menjelaskan variability konstruk keputusan pembelian sebesar 0.629 atau 62,9% dan sisanya 37,1% dijelaskan melalui konstruk yang lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model penelitian. Q^2 *predictive relevance* berfungsi untuk memvalidasi kemampuan prediksi model. Interprestasi hasil dari Q^2 *Predictive relevance*, maka menunjukkan variabel eksogen yang baik apabila hasilnya lebih besar dari 0 (nol), yakni berfungsi sebagai variabel yang dapat menjelaskan dan memprediksi variabel endogen (Abdillah & Hartono, 2015) Selanjutnya, menurut (Hair, *et al*., 2021) Interprestasi hasil Q^2 adalah jika nilai ini lebih besar dari 0 menunjukan variabel laten eksogen baik sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogen. Nilai Q^2 dapat diperoleh dengan melakukan pengujian *blindfolding pada software SmartPLS* dengan hasil Q^2 untuk keputusan pembelian sebesar 0.344. Bedasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Q^2 *predictive relevance* dianggap baik karena memiliki nilai di atas 0.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Original Sample (O)	STDEV	T Statistics	P Values	Ket
H1	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	0.093	0.132	0.706	0.480	Ditolak
H2	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	0.321	0.117	2.751	0.006	Diterima
H3	Nilai emosional berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	0.196	0.09	2.178	0.029	Diterima
H4	Kampanye boikot berpengaruh positif signifikan dan dapat memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	-0.211	0.114	1.859	0.063	Ditolak
H5	Kampanye boikot berpengaruh positif signifikan dan dapat memoderasi citra merek terhadap keputusan pembelian	0.178	0.117	1.512	0.131	Ditolak
H6	Kampanye boikot berpengaruh positif signifikan dan dapat memoderasi nilai emosional terhadap keputusan pembelian	-0.118	0.126	0.939	0.348	Ditolak

Pengujian hipotesis dapat dinilai dari uji signifikansi pada tabel *total effect* yang diketahui melalui tabel *t-statistic* dan *p-values*. Skor koefisien path atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor *(two-tailed)* dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor *(one-tailed)* untuk pengujian hipotesis pada alpha 0,05 dan power 80 persen. Selanjutnya pengujian tahap ini melalui *software SmartPLS* dalam *bootstrapping*. *Bootstrapping* merupakan pendekatan statistik yang melibatkan proses pengambilan ulang sampel dari data yang sama dan dilakukan secara berulang (Abdillah & Hartono, 2015). Oleh sebab itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak jika hasil *bootstrapping* menunjukkan nilai *t-statistik* pada tabel *total effect* lebih besar dari 1,96 dan p-values kurang dari 0,05 (Abdillah & Hartono, 2015). Pada hasil nilai t-statistik H1 kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0.706 dan p-value 0,480. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu $H0_1$ diterima dan Ha_1 ditolak. Hasil nilai t-statistik H2 citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 2,751 dan p-value 0,006. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka, Ha_2 dapat diterima dan $H0_2$ ditolak. Selanjutnya pada hasil nilai t-statistik H3 nilai emosional (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 2,178 dan p-value 0,029. Dapat disimpulkan bahwa variabel nilai emosional didapatkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka, Ha_3 dapat diterima. Pada hasil nilai t-statistik H4 kampanye boikot dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 1,859 dan p-value 0,063. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kampanye boikot berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga tidak dapat memoderasi hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, $H0_4$ diterima dan Ha_4 ditolak. Hasil nilai t-statistik pada H5 kampanye boikot dalam memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 1, 512 dan p-value 0,131. Walaupun original sampel citra merek memiliki arah yang positif namun dari nilai signifikansi nya tidak signifikan. Sehingga kampanye boikot tidak dapat memoderasi hubungan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian, maka $H0_5$ diterima Ha_5 ditolak. Terakhir, hasil nilai t-statistik H6 kampanye boikot dalam memoderasi pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,939 dan p-value 0,348. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kampanye boikot berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga tidak dapat memoderasi hubungan antara variabel nilai emosional terhadap variabel keputusan pembelian. Maka, Ha_6 ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil kuesioner didapatkan bahwa responden didominasi oleh para perempuan. Sejalan dengan penelitian (Ziiqbal & Fitriyyah, 2024) bahwa perempuan cenderung lebih tertarik dalam informasi yang sedang hangat dibahas. Dari segi pendidikan, responden didominasi oleh para mahasiswa. Hal ini dapat diperkuat bahwa kelompok ini lebih responsif terhadap isu sosial, termasuk isu boikot yang

mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21 hingga 23 tahun. Rentang usia ini mencerminkan kalangan usia dewasa awal atau mahasiswa tingkat akhir, yang umumnya aktif di media sosial serta memiliki tingkat literasi digital yang cukup baik. Dilihat dari aspek domisili, mayoritas responden berasal dari wilayah Jakarta Barat, hal ini dikarenakan latar belakang responden yang sebagian besar merupakan mahasiswa dari universitas yang berlokasi di Jakarta Barat.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fetrizen & Aziz, 2019) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Bux *et al*., 2022) juga memperkuat hasil penelitian ini yang menyebutkan bahwa individu akan lebih percaya diri dalam keputusan mereka dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek jika merek tersebut dapat secara konsisten memenuhi harapan mereka dan menawarkan jaminan atas kualitas produknya pada setiap kesempatan. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk sebuah makanan atau minuman akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Artinya apabila responden menilai bahwa aroma kopi Nescafé mampu membangkitkan selera, serta kopi Nescafé memiliki daya tahan yang baik dengan masa kadaluarsa yang lama, berarti mereka memiliki persepsi yang baik pada kualitas produk kopi Nescafe. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli kopi merek Nescafe. Namun berdasarkan jawaban responden bahwa responden meragukan konsistensi kualitas produk Nescafé, khususnya dalam hal aroma dan rasa yang menjadi salah satu aspek penting dalam pengalaman mengkonsumsi kopi.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian olah data menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian (Desmaryani *et al*, 2024) bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk. Studi ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Song *et al*, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor kognitif dan afektif yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Semakin positif citra merek, semakin besar pula kemungkinan individu untuk memutuskan membeli produk tersebut. Artinya jika responden memiliki persepsi yang kuat tentang karakteristik kopi Nescafé yang unik dan ketika responden merasa familiar dengan logo Nescafé dan mampu mengingat merek kopi tersebut dengan baik, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap citra merek Nescafé dan hal ini akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli kopi Nescafé.

Hubungan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian

Berikutnya hasil penelitian yang telah dijabarkan menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai emosional salah satu aspek yang dapat mendorong individu untuk membeli barang tanpa melakukan pertimbangan dan alasan yang konkrit dapat dipengaruhi oleh kebanggaan, ambisi, tiruan, dan keinginan diri sendiri atau sesuatu yang terhubung secara personal dengan produk. Temuan ini sejalan dengan teori nilai konsumen (Hawkins & Mothersbaugh, 2020) bahwa emosi sangat berkaitan dengan kebutuhan, motivasi dan kepribadian. Kebutuhan yang tidak terpenuhi umumnya menghasilkan emosi negatif, sedangkan kebutuhan yang terpenuhi umumnya menghasilkan emosi positif. Akibatnya, konsumen merasa puas terhadap produk dan merek serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh *(*Wang *et al*., 2024) menunjukkan bahwa nilai emosional dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan evaluasi terkait emosional mereka yang pada akhirnya dapat mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian. Artinya, ketika responden mengkonsumsi produk Nescafé dan dapat memberikan rasa senang bagi mereka, maka hal tersebut dapat memberikan emosi positif bagi responden. Sehingga, hasil penemuan dari penyebaran kuesioner menunjukan bahwa nilai emosional memainkan peran penting dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek, di mana aspek rasa nyaman atau kepuasan pribadi dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk Yang Dimoderasi Kampanye Boikot Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa kampanye boikot negatif dan tidak dapat memoderasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abdulloh & Nurhayati, 2025) bahwa kampanye boikot tidak dapat memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen mungkin sudah memiliki persepsi tetap terhadap kualitas produk, sehingga keberadaan kampanye boikot tidak mempengaruhi hubungan tersebut secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye boikot dapat membentuk opini publik dan menimbulkan tekanan sosial terhadap suatu produk atau merek, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk mengubah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena persepsi konsumen yang sudah terbentuk atau adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini dapat mencerminkan situasi dimana konsumen tidak yakin bahwa kualitas produk Nescafe cukup memadai untuk mempengaruhi keputusan mereka secara positif.

Hubungan Citra Merek Yang Dimoderasi Kampanye Boikot Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa walaupun kampanye boikot mengarah ke positif namun tidak dapat memoderasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen mengetahui bahwa sebuah merek terhubung dengan entitas yang dianggap terlibat dalam pelanggaran hak

asasi manusia, persepsi mereka terhadap merek tersebut bisa berubah negatif, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (Jungblut & Johnen, 2022). Meskipun tingkat pengetahuan konsumen terhadap seruan boikot tergolong tinggi, kenyataannya banyak dari mereka tetap membeli produk yang terafiliasi dengan Israel. Hal ini mungkin dapat disebabkan oleh persepsi citra merek yang sudah kuat dan tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap *brand-brand* tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abosag & Farah, 2014) pada penelitiannya menyebutkan bahwa tidak semua kampanye boikot efektif dalam mengubah perilaku konsumen, terutama jika citra merek yang dimiliki perusahaan telah tertanam kuat dan positif di benak konsumen. Ketika kampanye boikot menyoroti ketidakadilan atau praktik tidak etis yang dilakukan oleh suatu merek, hal itu secara fundamental merusak citra merek di mata individu yang sangat memegang teguh nilai-nilai tersebut. Namun, jika reputasi merek tetap kuat dan positif, individu mungkin tetap membeli produk meskipun terjadi boikot.

Hubungan Nilai Emosional Yang Dimoderasi Kampanye Boikot Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa kampanye boikot bersifat negatif dan tidak dapat memoderasi hubungan antara nilai emosional terhadap keputusan pembelian. Penelitian bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Xie & Bagozzi, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara ekspresi kemarahan akibat permusuhan dengan tindakan boikot terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun kampanye boikot berlangsung, konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap produk tetap cenderung melakukan pembelian tanpa terlalu dipengaruhi oleh seruan boikot. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Utama *et al*, 2023b) bahwa dalam konteks kampanye boikot, konsumen yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek tertentu cenderung lebih sulit mengambil keputusan untuk memboikot, karena adanya ikatan yang sudah terbentuk. Di sisi lain, mereka yang tidak memiliki ikatan kuat lebih mudah terpengaruh oleh kampanye boikot.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, pada penelitian ini bahwa kualitas dari produk Nescafé tidak sesuai dengan harapan konsumen. Semakin rendah pengaruh kualitas produk dari kopi Nescafé maka semakin rendah pula keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kopi Nescafé. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa faktor persepsi positif individu terhadap merek dapat mendorong individu tersebut untuk tetap melakukan pembelian, maka dalam hal

ini semakin tinggi pengaruh citra merek dari produk kopi Nescafé maka semakin tinggi pula keinginan individu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kopi Nescafé tersebut. Selanjutnya pada variabel nilai emosional mempunyai pengaruh signfikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, keterikatan emosional yang kuat mendorong mereka untuk tetap melakukan pembelian, maka dari itu semakin tinggi pengaruh nilai emosional dari produk kopi Nescafé maka semakin tinggi pula keinginan individu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kopi Nescafé tersebut. Sementara itu hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye boikot tidak dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen tetap konsisten, baik dalam kondisi adanya kampanye boikot maupun tidak. Oleh karena itu dalam aspek kualitas produk Nescafé perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek aroma dalam proses produksi dan distribusi produknya. Selain itu Nescafé perlu memperhatikan reputasi yang sudah dibangun sampai sekarang agar dapat terus bertahan. Salah satunya dengan mempertahankan citra merek di benak konsumen dengan menghasilkan iklan yang kreatif dan selalu diingat oleh konsumen. Nescafé juga perlu menyusun strategi yang efektif untuk menyentuh sisi emosional konsumen. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan membangun keyakinan bahwa mengkonsumsi Nescafe akan memberikan rasa bahagia, kepuasan, dan kebanggaan bagi konsumen. Lemahnya efek boikot dapat menjadi indikator bahwa konsumen Nescafé lebih rasional dan loyal terhadap merek. Meskipun begitu manajemen Nescafe tetap harus menunjukkan kepedulian sosial secara preventif dan berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, seperti: 1. Menyuarakan dukungan mengenai perdamaian, solidaritas atau, kemanusiaan. 2. Bekerja sama dengan *Non Govermental Organization (NGO)* atau organisasi internasional untuk membuat program edukasi, bantuan sosial, atau pemberdayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Penerbit Andi.

Abdulloh, A., & Nurhayati. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam: (Studi Di Kota Bandar Lampung)*. *3*(2).

Abosag, I., & Farah, M. F. (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

Adrian, M. G., & Irawan, A. (2019). *Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, Dan Kepedulian Keamanan Pangan Terhadap Niat Beli Makanan Organik Di Kota Malang*.

Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumer Affairs*, *55*(2), 504–523. https://doi.org/10.1111/joca.12350

Ali, H., Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2022). Determination of Purchase Decision: Place, Price, and Quality of Service (Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *2*(6), 658–668. https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i6.1446

Allam, K. R., Dichoso, K., Frago, K. C., Idang, L. M. O., Igcalinos, W. M. G., Oliquino, S. L. S., & Tolentino, M. D. M. (2024). Unmasking Consumer Behavior: A Deep Dive into Brand Boycotts in the Social Media Age – Exploring Filipino Demographic Variances, Perceptual Constructs, and Activist Actions. *International Journal of Current Science Research and Review*, *07*(05). https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i5-15

Anggreiawan, F., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Pada Makanan Organik. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(1), 138–146. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2052

Antonetti, P., Manika, D., & Katsikeas, C. (2019). Why consumer animosity reduces product quality perceptions: The role of extreme emotions in international crises. *International Business Review*, *28*(4), 739–753. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.02.003

Antoni, H., Sebina, N., Tatang, Rakha, M., & . N. I. (2024). *Implikasi hukum dan ekonomi gerakan boikot produk pro-israel terhadap perindustrian di indonesia 1*. *10*, 1–15.

Bimartha, P. A. A., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(4), 1900. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p01

Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, *9*(10), e20358. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358

Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V., & Lombardi, M. (2022). Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(4), 1–18. https://doi.org/10.3390/su14042152

Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra,Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).

Desmaryani, S., Kusrini, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harkeni, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Kifli, G. C., Andriani, E., Sugandi, D., Soetiarso, T. A., Histifarina, D., & Siswanto, E. (2024). Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms. *Uncertain Supply Chain Management*, *12*(1), 481–488. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004

Dirwan, & Firman, A. (2023). The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions.

Jurnal Manajemen Bisnis, *10*(1), 266–277. https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.514

Dopico-Parada, A., López-Miguens, M. J., & Álvarez-González, P. (2021). Building value with packaging: Development and validation of a measurement scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102685

Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, *4*(1). https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173

Fakriza, R., & Ridwan, N. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *4*(1), 206–216.

Falajabudien, V. A., & Mas'ud, F. (2020). The Effect of Religiusity, Halal Label, Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions on Shampo Hijab Products (The Case of Muslim Consumer Study in Semarang). *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, *5*(02), 119. https://doi.org/10.47312/aifer.v5i02.445

Fauziah, M., & Purnama, S. (2023). *Dan Harga Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan*. *11*(1), 46–54.

Fetrizen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, *1*, 1–9.

Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, *138*(September), 218–227. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006

Gaman, P. M., & K. B. Sherrington. (1996). *The Science of Food*. Routledge.

García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, *11*(October), 1–15. https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009

Goncalves, H. M., Lourenco, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green Buying Behavior and the Theory of Consumption Values: A Fuzzy-Set Approach. *Journal of Business Research*, *69*(1484–1491). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129

Guzmán Martínez, F. J., & Orozco Gómez, M. M. (2024). The emotional side of price: reference price as a decision maker in consumer purchase. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *52*(7–8), 771–785. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2023-0504

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information.

European Business Review, *31*(1), 2–24.

Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literaratur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(1), 189–212. https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). Consumer behaviour: Building marketing strategies. In *McGraw-Hill*. www.mhhe.com

Hermawan, J., & Junaidi, A. (2025). *Pengaruh Kampanye Boikot melalui Media Sosial X terhadap Keputusan Pembelian Produk M*. 215–222.

Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, *10*(6), 1205–1212. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038

Hino, H., & Nebenzahl, I. D. (2021). Applying information integration theory to the study of boycott–spillover to linked regions. *Quality and Quantity*, *55*(5), 1889–1915. https://doi.org/10.1007/s11135-020-01093-4

Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, *17*(April). https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277

Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, *154*(2), 441–459. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0

Jones.W. (2000). *Noni blessing holdings. Food Quality Analysis*. Oregon.

Jr., J. F. H., Ray, G. T. M. H., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Soumya. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813

Jungblut, M., & Johnen, M. (2022). When Brands (Don't) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication. *Communication Research*, *49*(8), 1092–1117. https://doi.org/10.1177/00936502211001622

Khairiyah, D., & Yunita, M. (2019). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(2), 132–138. https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606

Kotler, P., Kevin, L., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Benjamin Molan* (12th ed.). PT.Indeks Gramedia.

Kristyani, F. L. S. P., & Jatmiko. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(8), 187–198. https://doi.org/10.5281/zenodo.7885200

Kurniawan, R. S., Holanda, S., Manajemen, M., Pertiba, U., Negatif, K., & Lokal, P. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Valuasi, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(2), 306–329.

Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics*, *182*(4), 1129–1154. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9

Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, Ed. 1, Cet. 3*. Kencana.

Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, *6*(9), 1875–1879. https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879

Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(6), 1455–1481. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660

Listyarso, Y. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova (Studi Kasus Di Kabupaten Pacitan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(5).

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Service marketing management: theory and practice*. Salemba Empat Publishers.

Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(1), 244–259. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390

Manandhar, B. (2020). Impact of advertisement and price on consumer purchase decision. *Management Dynamics*, *23*(1), 63–84. https://doi.org/10.3126/md.v23i1.35661

Mariam, S., Rumaidlany, D., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, *11*(2), 102. https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567

Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, *41*(7), 923–944. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100

Muhaimin, V., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom Bandung. *Jurnal Ekuilnomi*, *5*(2), 332–340. https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.760

N, A., & MUI. (2023). *Fatwa Terbaru MUI Nomor 83 Tahun 2023: Mendukung Agresi Israel ke Palestina*

Hukumnya Haram. MUI.

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *5*(2), 1–20.

Nestle. (2024). *Nestlé reports nine-month sales for 2024*. https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/nine-month-sales-2024

Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second Fashion. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, *7*(1), 30–39. https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i1.2612

Nurdifa Afiffah Rahma. (2023). *Aksi Boikot Produk Dinilai Efektif Hentikan Aliran Dana untuk Israel*. Kabar 24 Bisnis.

Oktaviani, D., & Imaningsih, E. S. (2021). Pengaruh Design Product, Brand Image Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Masyarakat Wilayah Jakarta Barat). *JFM : Journal of Fundamental Management*, *1*(2), 214–231. http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v1i2.16801

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.

Pramutoko, B. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Dimar Intermedia.

Prasad, R. K. (2019). an Investigation on Brand Boycott: Understanding Negative Psychology of Consumers in the Era of Digital Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, *24*(1).

Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, *10*(5), 1011–1016. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.009

Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237

Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, *04*(06), 342–350. https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345

Risnawati, & Rojuaniah. (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, *9*(2), 1–17.

Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, *2*(4), 2023–2054.

Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian

Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Emba*, *1*(3), 411–420.

Saidani, B., Muztahid, M. S., & Haro, A. (2017). the Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *8*(1), 1–19. https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.01

Saipuloh, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(9), 4441–4455.

Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *43*(3), 276–292. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024

Savelli, E., Murmura, F., Liberatore, L., Casolani, N., & Bravi, L. (2019). Consumer attitude and behaviour towards food quality among the young ones: empirical evidences from a survey. *Total Quality Management and Business Excellence*, *30*(1–2), 169–183. https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1300055

Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Prentice Hall.

Septanto, A. F., Haryono, A. T., & Harini, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Management*, *4*(4).

Sharma, S., & Sharma, K. (2023). *Environment and Society Climate Change and Sustainable Development*.

Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, *79*(December 2018), 50–59. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011

Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(13). https://doi.org/10.3390/su151310341

Sugiyono, P. D. (2018). *Quantitative, qualitative, and R&D research methods*. Alfabeta, Ed.

Supranto, J., & Limakrisna, N. (2007). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangka Persaingan Bisnis. In *Mitra Wacana Media*.

Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen di era internet: implikasinya pada strategi pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu.

Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *3*(6), 2021. http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index

Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran edisi iii. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.

Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, I., & Arsyad, A. A. J. (2023a). the Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2).

https://doi.org/10.15575/jb.v2i2.31922

Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, I., & Arsyad, A. A. J. (2023b). the Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 56–69. https://doi.org/10.15575/jb.v2i2.31922

Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, *6*(12). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710

Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1–12. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1

Waseti, L. Al, & Irfanoglu, M. (2022). the Effect of Consumption Value on Organic Food Purchase Intention With the Mediating Role of Consumer Involvement. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, *12*(1), 177–191. https://doi.org/10.7456/11201100/008

Xie, C., & Bagozzi, R. P. (2019). Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions. *Psychology and Marketing*, *36*(6), 565–586. https://doi.org/10.1002/mar.21197

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial least Square Path Modeling*. Salemba Infotek.

Yang, T., Zhao, B., & He, L. (2019). Raman instruments for food quality evaluation. In *Evaluation Technologies for Food Quality*. Elsevier Inc. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814217-2.00008-1

Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*(May), 91–101. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030

Zhang, L., Rana, I., Shaffer, R. M., Taioli, E., & Sheppard, L. (2019). Exposure to glyphosate-based herbicides and risk for non-Hodgkin lymphoma: A meta-analysis and supporting evidence. *Mutation Research - Reviews in Mutation Research*, *781*, 186–206. https://doi.org/10.1016/j.mrrev.2019.02.001

Ziiqbal, F. F., & Fitriyyah, Z. (2024). Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald'S Di Kalangan Mahasiswa Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(5), 4666–4674. https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12310