

ABSTRAK

Partisipasi boikot merepresentasikan suatu bentuk konsumsi etis sebagai upaya satu atau lebih kelompok untuk mencapai tujuan tertentu dengan tidak membeli produk tertentu di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh religiositas terhadap partisipasi boikot serta dampaknya terhadap sikap terhadap merek, dengan loyalitas merek diuji sebagai variabel moderasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di Semarang yang pernah membeli produk Starbucks dan mengetahui isu boikot yang berdampak pada Starbucks. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, diperoleh dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS untuk menguji regresi linear sederhana dan Moderated Regression Analysis (MRA), yang didahului dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi boikot, serta partisipasi boikot berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Selain itu, loyalitas merek juga ditemukan secara signifikan memperlemah hubungan antara religiositas dan partisipasi boikot.

Kata kunci: religiositas, partisipasi boikot, sikap terhadap merek, loyalitas merek.