

**DETERMINAN NIAT BELI KOSMETIK PRO ISRAEL DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

SITI AISYAH

NIM: 22208012058

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

**DETERMINAN NIAT BELI KOSMETIK PRO ISRAEL DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM

OLEH:
SITI AISYAH
NIM: 22208012058

DOSEN PENGAMPU:
DR. RUSPITA RANI PERTIWI, S.PSI, M.M
NIP. 197606162005012002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-235/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN NIAT BELI KOSMETIK PRO ISRAEL DENGAN REI
SEBAGAI VARIABEL MODERASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI AISYAH, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 22208012058
Telah diujikan pada : Rabu, 08 Januari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
SIGNED

Valid ID: 679c152206b71



Penguji I

Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6791b82c19738



Penguji II

Dr. Slamet Haryono, SE, M.Si., Ak., C
SIGNED

Valid ID: 6799acefb4e45



Yogyakarta, 08 Januari 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA
SIGNED

Valid ID: 679c3805e4fbf

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Siti Aisyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Siti Aisyah

NIM : 22208012058

Judul Tesis : Determinan Niat Beli Kosmetik pro Israel dengan Religiusitas sebagai variabel Moderasi

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Magister Ekonomi Syaiah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Desember 20224

Pembimbing



Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M

NIP. 197606162005012002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Siti Aisyah

NIM : 22208012058

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul **“Determinan Niat Beli Kosmetik pro Israel dengan Religiusitas sebagai variabel Moderasi”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 24 Desember 2024



Siti Aisyah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Saya sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Aisyah
NIM : 22208012058
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pembangunan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (non-exclusive royalty free right) atas karya ilmiah yang berjudul:

“Determinan Niat Beli Kosmetik pro Israel dengan Religiusitas sebagai variabel Moderasi”

Beserta pangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan mengalih media/ format, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penuli dan sebagai pemilik hak cipta

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada Tanggal: 24 Desember 2024

Yang menyatakan



(Siti Aisyah)

HALAMAN MOTTO

“Salah satu hal yang paling mewah bisa kamu miliki dalam hidup ini adalah keberanian bermimpi dan itu gratis”

(Ika Natassa)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tesis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, alm Bapak Abdul Aziz dan alm Ibu Masliani yang tanpa henti selalu mendukung apapun keputusan anak-anaknya, memberikan kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan selama menuntut ilmu dari masa kanak-kanak hingga dewasa.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543.b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	Be
ت	Tā'	t	Te
ث	Šā'	š	es (dengan titik atas)
ج	Jīm	j	Je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	De
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik atas)
ر	Rā'	r	Er
ز	Zā'	z	Zet
س	Sīn	s	Es
ش	Syīn	sy	es dan ya
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Ghain	gh	Ge
ف	Fā’	f	Ef
ق	Qāf	q	Qi
ك	Kāf	k	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāw	W	We
هـ	Hā’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Yā’	Y	Ya

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

Kata Arab	Ditulis
مُدَّة مُتَعَدِّدَة	<i>muddah muta‘ddidah</i>
رَجُلٌ مُتَفَنَّيْنِ مُتَعَيِّنِ	<i>rajul mutafannin muta‘ayyin</i>

C. Vokal Pendek

Ḥarakah	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
Fathah	A	مَنْ نَصَرَ وَقَتَلَ	<i>man naṣar wa qatal</i>
Kasrah	I	كَمْ مِنْ فِئَةٍ	<i>kamm min fi’ah</i>
Dammah	U	سُدُسٌ وَخُمْسٌ وَثُلُثٌ	<i>sudus wa khumus wa ṣuluṣ</i>

D. Vokal Panjang

<i>Ḥarakah</i>	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fathah</i>	Ā	فَتَّاح رَزَّاق مَنَّان	<i>fattāḥ razzāq mannān</i>
<i>Kasrah</i>	Ī	مَسْكِين وَفَقِير	<i>miskīn wa faqīr</i>
<i>Ḍammah</i>	Ū	دُخُول وَخُرُوج	<i>dukhūl wa khurūj</i>

E. Huruf Diftong

Kasus	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fathah</i> bertemu <i>wāw</i> mati	aw	مَوْلُود	<i>maulūd</i>
<i>Fathah</i> bertemu <i>yā'</i> mati	ai	مُهَيْمِن	<i>muhaimin</i>

F. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Kata Arab	Ditulis
أَنْتُمْ	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ لِلْكَافِرِينَ	<i>u'iddat li al-kāfirīn</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	<i>la'in syakartum</i>
إِعَانَةُ الطَّالِبِينَ	<i>i'ānah at-ṭālibīn</i>

G. Huruf *Tā' Marbūṭah*

1. Bila dimatikan, ditulis dengan huruf "h".

Kata Arab	Ditulis
زَوْجَةٌ جَزِيلَةٌ	<i>zaujah jazīlah</i>
جَزِيَّةٌ مُحَدَّدَةٌ	<i>jizyah muḥaddadah</i>

Keterangan:

Ketentuan ini tidak berlaku terhadap kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya.

Bila diikuti oleh kata sandang “*al-*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan “*h*”.

Kata Arab	Ditulis
تكملة المجموع	<i>takmilah al-majmū‘</i>
حلاوة المحبة	<i>ḥalāwah al-maḥabbah</i>

2. Bila *tā’ marbūṭah* hidup atau dengan *ḥarakah* (*fathah*, *kasrah*, atau *ḍammah*), maka ditulis dengan “*t*” berikut huruf vokal yang relevan.

Kata Arab	Ditulis
زكاة الفطر	<i>zakātu al-fiṭri</i>
إلى حضرة المصطفى	<i>ilā ḥaḍrati al-muṣṭafā</i>
جلالة العلماء	<i>jalālata al-‘ulamā’</i>

H. Kata Sandang *alif* dan *lām* atau “*al-*”

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah*:

Kata Arab	Ditulis
بحث المسائل	<i>baḥs al-masā’il</i>
المحصول للغزالي	<i>al-maḥṣūl li al-Ghazālī</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, ditulis dengan menggangkan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf “*l*” (*el*)-nya.

Kata Arab	Ditulis
إعانة الطالبين	<i>i ‘ānah aṭ-ṭālibīn</i>
الرسالة للشافعي	<i>ar-risālah li asy-Syāfi ‘ī</i>
شذرات الذهب	<i>syazarāt az-żahab</i>



KATA PENGANTAR

Alḥamdulillāhirabbil'ālamīn, segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Determinan Niat Beli Kosmetik Pro Israel dengan Religiusitas Sebagai variabel Moderasi” shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada suri tauladan bagi umat manusia yaitu Muhammad SAW, berserta pada sahabat, tabi-tabiin dan seluruh umat muslim yang tetap istiqomah di jalan-Nya.

Dengan penuh kesadaran bahwa penulisan tesis ini tidak mampu diselesaikan tanpa ridha Allah SWT beserta bantuan dari semua pihak. Oleh sebab itu, sudah sepatutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

- a. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- b. Bapak Prof Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- c. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- d. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I, M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- e. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M, selaku dosen pembimbing yang senantiasa telah banyak memberikan bantuan, arahan, nasihat, kritik, dan motivasi dalam menyelesaikan tesis ini.
- f. Seluruh jajaran dosen pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak memberikan ilmu dan wawasan pengetahuan selama semasa studi.
- g. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- h. Kepada seluruh responden yang telah bersedia membantu mengisikuesioner

penelitian ini sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.

- i. Kepada teman-teman yaitu Fahmia Robiatun, Dade Irwan Sunardi, Daffa Aulia Ramadhan, Intan Magfirah, Nuvilu Ustman Alatas, Suryani yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, motivasi, semangat dalam perkuliahan maupun penyusunan tesis ini.
- j. Kepada teman-teman seperjuangan angkatan Magister Ekonomi Syariah Genap 2023.
- k. Kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan terlibat sehingga tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin

Yogyakarta, 24 Desember 2024

Penyusun



(Siti Aisyah)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

DETERMINAN NIAT BELI KOSMETIK PRO ISRAEL DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI	i
DETERMINAN NIAT BELI KOSMETIK PRO ISRAEL DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	10
C. TUJUAN	10
D. MANFAAT PENELITIAN.....	11
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis.....	11
E. SISTEMATIKA PENULISAN	11
BAB II.....	13
A. Landasan Teori	13
1. Niat Beli Konsumen.....	13
2. <i>Teori Acceptance Model Theory (TAM)</i>	17
3. Interaksi Virtual.....	21
4. Ekuitas Merek Produk	23
5. Kesesuaian diri	25
6. Religiusitas.....	27
7. Kajian Pustaka	29
8. Pengembangan Hipotesis	36
9. Kerangka Konseptual.....	42
BAB III	43
A. Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data	43
B. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43

2. Sampel	44
C. Definisi Operasional Variabel.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Tehnik Analisis Data.....	56
1. Partial Least Square (PLS).....	56
2. Merancang model pengukuran (<i>outer model</i>)	58
3. Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
4. Evaluasi Variabel Moderasi.....	62
BAB IV	64
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran umum Objek Penelitian	64
1. Sejarah singkat.....	64
B. Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian	64
C. Analisis Deskriptif Responden.....	65
1. Jenis Kelamin	65
2. Usia Responden	65
3. Pendidikan Terakhir.....	67
4. Penghasilan	68
5. Agama.....	69
6. Provinsi atau Alamat Responden	69
7. Pengetahuan Produk Pro Israel.....	71
D. Analisis Deskripsi Hasil Tanggapan Responden	72
1. Penjelasan statistik Variabel Interaksi Virtual	72
2. Penjelasan statistik Variabel Ekuitas Merek.....	74
3. Penjelasan statistik Variabel Kesesuaian Diri	75
4. Penjelasan statistik Variabel Religiusitas.....	76
5. Penjelasan statistik Variabel Niat Beli	77
F. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	78
1. <i>Convergent Validity</i>	78
2. <i>Discriminant Validity</i>	80
3. <i>Composite Reliability</i> dan AVE	82
G. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	83

1. Inner Model Goodness of Fit	83
2. Uji Analisis R-Square (R ²) dan Q-Square	84
3. Path Coefficient	85
H. Pembahasan Hasil penelitian.....	87
1. Interaksi Virtual berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli	87
2. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli	88
3. Kesesuaian Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli	89
4. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi interaksi virtual terhadap niat beli.....	90
5. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi Ekuitas Merek terhadap niat beli.....	91
6. Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi Kesesuaian Diri terhadap niat beli	92
BAB V.....	94
PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Implikasi Penelitian.....	95
C. Keterbatasan.....	95
D. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	102
Kuesioner Penelitian	102
A. Identitas Responden.....	102
B. Petunjuk Pengisian.....	104
C. Pertanyaan Kuesioner Penelitian.....	104
D. Hasil Output Penelitian.....	108
Inner Model Goodness of Fit	114
E. Tabulasi Jawaban Responden	114
F. Curriculum Vitae.....	143

ABSTRAK

Studi ini tentang niat beli kosmetik pro Israel. Kosmetik sendiri sudah menjadi kebutuhan sehari-sehari, namun dengan adanya isu boikot sangat menarik perhatian karena akan memiliki beberapa pertimbangan, tetap setia dengan kosmetik yang sudah digunakan bertahun-tahun atau memiliki pilihan lain. Pernyataan perusahaan tentang isu global menunjukkan dukungannya terhadap pihak tertentu dalam konflik, sehingga masyarakat memilih untuk aksi boikot. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat di berbagai provinsi di Indonesia. Jumlah responden yang terlibat pada penelitian kali ini berjumlah 246 orang. Data didapatkan serta dianalisis menggunakan metode WarpPLS dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS versi 8.0. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa interaksi virtual terhadap niat beli tidak signifikan, namun untuk variabel ekuitas merek dan kesesuaian diri mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli. Disisi lain, untuk pengujian interaksi virtual terhadap niat beli yang dimoderasi religiusitas tidak signifikan, untuk pengujian ekuitas merek pada niat beli setelah dimoderasi religiusitas tidak signifikan, namun kesesuaian diri pada niat beli dengan religiusitas sebagai moderasi berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Interaksi Virtual, Ekuitas Merek, Kesesuaian Diri, Niat beli

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study is about the purchase intention of pro-Israel cosmetics. Cosmetics themselves have become a daily necessity, but with the issue of boycotting it is very interesting to note because there will be several considerations, remaining loyal to cosmetics that have been used for years or having other choices. The company's statement on global issues shows its support for certain parties in the conflict, so that people choose to boycott. This study applies a quantitative approach by utilizing primary data. Primary data was collected by distributing questionnaires to the public in various provinces in Indonesia. The number of respondents involved in this study was 246 people. Data was obtained and analyzed using the WarpPLS method with the help of WarpPLS software version 8.0. The results of this study reveal that virtual interaction on purchase intention is not significant, but for brand equity and self-concordance variables have a significant effect on purchase intention. On the other hand, for testing virtual interaction on purchase intention moderated by religiosity is not significant, for testing brand equity on purchase intention after being moderated by religiosity is not significant, but self-concordance on purchase intention with religiosity as a moderation has a significant effect.

Keywords: Virtual Interaction, Brand Equity, Personal Congruence, Purchase Intention

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Konflik antara Israel dan Palestina adalah perseteruan militer dan politik yang telah berlangsung sejak pertengahan abad ke-20 dan menjadi salah satu konflik terpanjang dalam sejarah. Perselisihan ini berkisar pada berbagai isu penting yang memicu konflik kepentingan antara kedua negara seperti status Yerusalem, sengketa kepemilikan tanah, kekerasan yang terjadi dari kedua belah pihak, tindakan genosida yang dilakukan oleh Israel, masalah keamanan Israel yang dipengaruhi oleh terorisme Palestina dan lain-lain. Faktor-faktor ini menjadi penyebab utama mengapa perdamaian belum tercapai, karena adanya ketidakpercayaan mendalam yang terus berkembang dan perasaan dirugikan dari kedua pihak, serta ketidakmampuan untuk melanjutkan perjuangan mereka yang sudah berlangsung lama (Tegar *et al.*, 2024).

Kebijakan pelabelan Uni Eropa yang disahkan pada November 2015 mencerminkan pandangan bahwa permukiman Israel dianggap ilegal menurut hukum internasional. Permukiman ini merupakan pusat dari konflik Arab Muslim-Israel yang menarik perhatian global, termasuk di kalangan warga negara non-Arab dan non-Muslim. Banyak negara di Uni Eropa juga melihat permukiman Israel sebagai upaya untuk memperluas kekuatan ekonomi di wilayah Tepi Barat dan Dataran Tinggi Golan, yang dinilai menyebabkan penderitaan bagi penduduk setempat. Berdasarkan hal ini, meskipun secara resmi peraturan Uni Eropa bertujuan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat, penentang kebijakan tersebut seperti

pejabat Israel berargumen bahwa keputusan ini dipolitisasi, karena memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk asal Israel dan akibatnya mendorong mereka menghindari produk-produk tersebut (Hino & Nebenzahl, 2021).

Boikot dapat menjadi pemicu permusuhan, dimana permusuhan sendiri dapat dibagi menjadi dua tingkat. Permusuhan nasional pada tingkat makro merujuk pada kebencian individu terhadap penderitaan negaranya akibat tindakan negara lain, sementara permusuhan pribadi pada tingkat mikro mengacu pada kebencian individu terhadap negara lain karena pengalaman pribadi negatif yang dialaminya dengan negara tersebut atau dengan warganya (Jung, 2002). Dukungan politik untuk Palestina yang dijalankan Indonesia berupa kebijakan boikot terhadap produk-produk asal Israel. Kebijakan ini didasarkan pada Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 yang melarang konsumsi produk-produk Israel serta perusahaan-perusahaan yang berafiliasi dengannya. Boikot ini adalah wujud solidaritas Indonesia terhadap rakyat Palestina serta bentuk penolakan terhadap pendudukan dan pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan oleh Israel (Ardiansyah & Hermawan, 2024). Suara publik terbagi menjadi dua kelompok dalam merespons Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023. Kelompok pertama menyatakan dukungan, sementara kelompok kedua menyatakan ketidaksetujuan. Namun, berdasarkan analisis dan perhitungan statistik, ditemukan bahwa faktor dan wacana yang mendukung fatwa MUI lebih dominan (Wibowo *et al.*, 2024).

Penelitian ini mengungkapkan bahwa boikot terhadap merek Prancis sangat dipengaruhi oleh permusuhan konsumen, persepsi tentang efektivitas boikot, dan norma subjektif. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa pengaruh permusuhan terhadap niat boikot bisa dikurangi oleh penilaian terhadap merek dan argumen tandingan. Pertama, perusahaan multinasional disarankan untuk berhati-hati dalam merancang kampanye mereka, menghindari kata-kata sensitif atau penggunaan tokoh serta tempat yang sangat dihormati oleh umat Islam. Kampanye yang kontroversial bisa menumbuhkan kebencian, yang dapat memicu gerakan boikot berdasarkan sejarah. Kedua, perusahaan harus lebih menekankan nilai produk atau merek daripada isu-isu yang memicu kontroversi. Terakhir, perusahaan multinasional juga disarankan untuk memperkuat kecintaan terhadap merek. Ketika konsumen sudah merasa sangat terikat dengan merek, mereka cenderung enggan untuk berhenti mendukung atau beralih ke merek lain (Dekhil *et al.*, 2017).

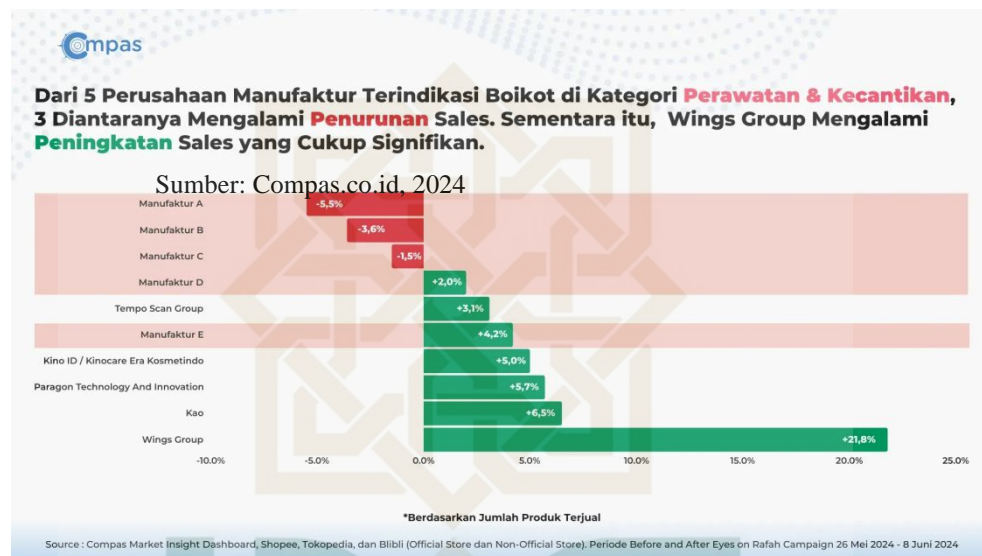
Rasa marah dapat bertransformasi menjadi tindakan nyata ketika konsumen percaya bahwa partisipasi mereka dapat membawa perubahan dan bahwa aksi boikot akan efektif. Selain itu, karena boikot dapat menurunkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan yang menjadi target, aksi ini memiliki potensi untuk secara efektif mendorong perubahan yang diinginkan dalam kebijakan perusahaan atau negara yang diboikot (Ben Mrad *et al.*, 2014). Beberapa penelitian yang sudah dipaparkan diatas menjadi kesimpulan bahwa boikot terjadi di seluruh dunia melintasi batas-batas geografis, ras, agama, dan budaya, sebagian besar studi di bidang ini dilakukan dalam konteks barat,

dengan beberapa pengecualian (Hamzah & Mustafa, 2019). Mengingat perbedaan budaya, kepercayaan, agama, dan lingkungan konsumen dapat menyebabkan variasi dalam masalah konsumerisme yang signifikan seperti kesetiaan merek, sikap, pola pembelian, kecenderungan boikot, dan konsumsi yang beretika (Hamzah & Mustafa, 2019).

Salah satu bentuk protes global terhadap tindakan militer Israel yang telah bertahun-tahun menjajah Palestina adalah gerakan Boycott Divestment Sanctions (BDS), sementara Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa haram terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel. Akibatnya, sejumlah produk konsumsi di Indonesia ditinggalkan oleh para konsumennya (Handayani, 2024). Masyarakat juga menunjukkan solidaritas terhadap Palestina dengan berpartisipasi dalam pemboikotan terhadap perusahaan-perusahaan yang telah dikonfirmasi mendukung atau mendanai Israel. Beberapa produk yang dihasilkan oleh perusahaan pendukung Israel yang beredar di Indonesia antara lain shampo, sabun mandi, makanan rasa susu, serta minuman dan makanan siap saji (Trisnawati, 2024).

Peneliti ini menggunakan kosmetik sebagai objek variabel. Kosmetik didefinisikan sebagai bahan atau kombinasi bahan yang digunakan pada tubuh manusia melalui pengolesan, penempelan, penuangan, penyemprotan, atau metode lainnya, dengan tujuan membersihkan, merawat, meningkatkan daya tarik, dan mengubah penampilan, tetapi tidak termasuk dalam kategori obat. Berdasarkan fungsinya untuk kulit, kosmetik dibagi menjadi dua jenis utama: kosmetik perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik dekoratif seperti *make-up*

(Azizah *et al.*, 2021). Menurut Kotler & Amstrong (2008) produk tidak hanya mencakup barang fisik yang dapat dirasakan dengan panca indera, tetapi juga meliputi layanan, individu, lokasi, gagasan, organisasi, atau bentuk entitas lainnya.

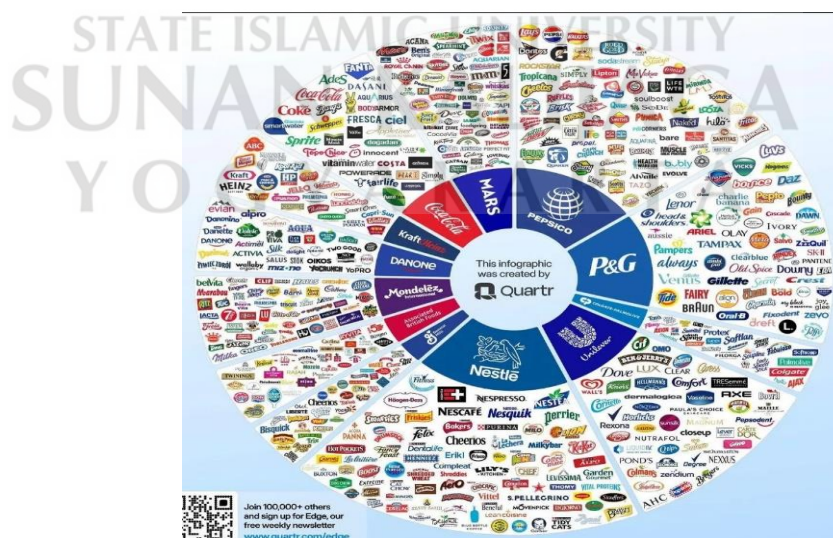


Gambar 1.1 Penurunan daya beli

Berdasarkan studi kasus dari data Kompas.co.id pada kategori perawatan dan kecantikan, terlihat bahwa brand global yang terdampak boikot, seperti manufaktur A, manufaktur B, dan manufaktur C, mengalami penurunan jumlah produk terjual masing-masing sebesar 5,5%, 3,6%, dan 1,5%. Di sisi lain, perusahaan nasional seperti Wings Group justru mengalami peningkatan jumlah produk terjual sebesar 21,8%. Beberapa manufaktur lainnya, seperti Paragon Technology and Innovation, Kinocare Era Kosmetindo, dan Tempo Scan, juga mencatatkan kenaikan masing-masing 5,7%, 5,0%, dan 3,1%. Meskipun demikian, beberapa brand global dalam kategori perawatan kecantikan masih mengalami kenaikan, seperti KAO dengan kenaikan 6,5%, serta dua manufaktur yang tercatat dalam daftar boikot namun tetap

menunjukkan pertumbuhan, masing-masing sebesar 4,2% dan 2%. Data ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mendukung Israel mengalami penurunan pembelian produk semenjak diterapkannya boikot, sementara produk lokal mengalami peningkatan pembelian (Compas.co.id, 2024). Menurut fatwa MUI, berikut adalah daftar produk Israel yang sebaiknya dihindari di Indonesia (Trisnawati, 2024):

- 1) Sabun Mandi ; Lifebuoy, Lux, Dove
- 2) Shampoo : clear, sunsilk, tresemme, head & shoulders, pentene, rejoice
- 3) Personal Care : Pepsodent, closeup, Rexona, molto, rinso, axe, downy, Vaseline, sunlight, vanish
- 4) Susu : Sgm, Milo, Ovaltine, Bear Brand Dancow
- 5) Produk Minuman: Buavita, Sari Wangi, Lipton, Nescafe, coca-cola, sprite, fanta, nutriboost, minute maid, mizone, pepsi
- 6) Kategori Snack: Kit kat, Cadbury, Pringles, OREO, Walls, Lays, Koko Crunch, Belvita, Biskuat, Ritz, Kraft, Doritos
- 7) Kategori Makanan Siap Saji: Macdonalds, KFC, Burger King, Popeyes, Pizza Hut, Pizza Papa John's, Starbucks, Dunkin Donuts



Gambar 1.2 Produk yang diboikot

Acceptance Model Theory (TAM) yang dikemukakan oleh Fred Davis (1989) meneliti respons konsumen pada media. Teori ini menyatakan sesungguhnya konsumen cenderung tertarik berbelanja online penerimaan informasi sangat mudah didengarkan (Chen, 2014). Niat beli yaitu proses responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilakukan. Niat beli ini yaitu proses pembelajaran dan pemikiran yang menciptakan suatu persepsi. Niat beli yang muncul menghasilkan motivasi yang tersimpan dalam pikiran dan akhirnya, ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, ia akan mewujudkan apa yang ada dalam pikirannya tersebut. Sikap positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Thomas & James, 1996).

Niat beli produk didasarkan pada keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh lokasi, merek yang diinginkan, dan produk yang diinginkan (Hanaysha, 2018). Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu objek atau perilaku jika ia dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya atau jika ia merasa bahwa lingkungannya mendukung tindakannya. Norma subjektif adalah konsep yang menggambarkan penilaian pribadi seseorang sebagai respons terhadap harapan atau tuntutan dari lingkungannya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Individu cenderung lebih mungkin untuk melakukan suatu aktivitas jika lingkungan mendukungnya (Tawaqal & Suparno, 2017).

Religiusitas juga menjadi salah satu faktor yang membuat masyarakat melakukan boikot. Religiusitas adalah respons, pengamatan, pemikiran, perasaan, dan sikap terhadap ketaatan yang dipengaruhi oleh rasa keagamaan. Religiusitas menunjukkan tingkat komitmen individu dalam beragama. Dalam praktiknya, komitmen terhadap agama dan keyakinan dapat mempengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap suatu konsumsi. Keyakinan agama memainkan peran penting, meskipun tidak selalu dominan, dalam niat untuk membeli produk (Kusdiana *et al.*, 2021).

Menurut Ezzo & Dibb (2004) sepenuhnya mengakui dan menunjukkan peran penting dalam studi perilaku konsumen, khususnya dalam mengukur pengaruhnya terhadap keputusan untuk memboikot suatu merek. Mereka berpendapat bahwa isu agama dan budaya memiliki pengaruh yang signifikan, dengan agama menjadi konsep fundamental yang memengaruhi aspek sosial, ekonomi, moral, dan budaya. Pengaruh ini terlihat pada tingkat perilaku konsumsi, yang sangat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas seseorang, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan untuk melakukan boikot (Dekhil *et al.*, 2017).

Interaksi virtual diukur dengan menggunakan satu item dari keragaman *platform* interaksi diukur dengan skala dari kami menambahkan item untuk mengukur keragaman bentuk interaktif sesuai dengan tema seringnya berinteraksi dengan kami di *platform* media baru menggunakan gambar, teks, musik, video, atau bentuk media lainnya (Primack *et al.*, 2017). Manusia menjadi subjek dalam memasarkan produk sehingga akan diikuti sekelompok

orang dan memberikan referensi kekonsumen lain (Hwang & Zhang, 2018). Sebagian besar hanya membahas berkaitan dengan merk suatu orang, jasa atau perusahaan. Meskipun ekuitas suatu merek dalam literatur pemasaran dan penerima manfaat yang memberikan kepuasan yang sama Liu *et al* (2020). Menurut Sirgy (2018) kesesuaian diri adalah proses dan hasil psikologis di mana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek terutama terkait kepribadian merek atau citra pengguna merek dengan konsep diri mereka sendiri, seperti kesesuaian diri yang sebenarnya, kesesuaian diri yang ideal, dan kesesuaian diri secara umum. Menurut Wang *et al.*, (2015) *actual self-congruity* muncul dari kebutuhan akan konsistensi diri, di mana seseorang cenderung berperilaku dengan cara yang selaras dengan pandangan dirinya, sehingga memperkuat eksistensi dirinya.

Penelitian ini menggunakan teori *Acceptance Model Theory* (TAM) dengan memasukkan variabel kesesuaian diri, religiusitas serta menambahkan dua variabel yaitu interaksi virtual dan ekuitas merek. Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh informasi tentang niat yang digunakan konsumen jika mengetahui suatu produk dengan citra yang baik dan sudah digunakan bertahun-tahun. Hal ini membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan serta mampu menjadi pemicu niat beli produk yang semakin meningkat. Metodologi penelitian melibatkan survei konsumen, pengumpulan data primer dan analisis statistik yang cermat. Data-data ini kemudian dianalisis menggunakan model WarpPLS 8.0 untuk mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang

penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk untuk meneliti interaksi virtual, ekuitas merek, kesesuaian diri yang sebenarnya, kesesuaian diri yang sebenarnya, minat beli konsumen dan religiusitas sebagai moderasi.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Interaksi virtual berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah kesesuaian diri berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah religiusitas dapat memoderasi interaksi virtual terhadap niat beli konsumen?
5. Apakah religiusitas dapat memoderasi ekuitas merek terhadap niat beli konsumen?
6. Apakah religiusitas dapat memoderasi kesesuaian diri terhadap niat beli konsumen?

C. TUJUAN

1. Untuk menganalisa pengaruh interaksi virtual terhadap niat beli konsumen
2. Untuk menganalisa pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli konsumen
3. Untuk menganalisa pengaruh kesesuaian diri pada niat beli konsumen
4. Untuk Menganalisa pengaruh religiusitas dalam memoderasi interaksi virtual terhadap niat beli konsumen
5. Untuk Menganalisa religiusitas dalam memoderasi ekuitas merek terhadap niat beli konsumen
6. Untuk Menganalisa religiusitas dalam memoderasi kesesuaian diri terhadap niat beli konsumen

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu meningkatkan literasi kita tentang interaksi virtual, ekuitas merek, kesesuaian diri dan religiusitas dalam niat membeli kosmetik. Oleh karena itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang interaksi virtual terhadap niat konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian mampu berikan petunjuk untuk manajer pemasaran dan pemilik usaha tentang cara menggunakan Interaksi virtual, ekuitas merek, kesesuaian diri, religiusitas untuk memenuhi keinginan konsumen.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Struktur penulisan dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bab dan setiap babnya dilengkapi berbagai subbab pembahasan untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian.

Bab satu mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Penjelasan lebih mendalam mengenai bab pertama akan dibahas lebih lanjut pada bab kedua.

Bab kedua mencakup landasan teori serta pengembangan hipotesis. Dalam bab ini, terdapat penjelasan beberapa teori yang mendasari penelitian, menyajikan tinjauan pustaka (termasuk hasil penelitian sebelumnya), serta memberikan penjelasan mengenai hipotesis. Pada bagian landasan teori, penulis menguraikan beberapa teori yang terkait dan sesuai dalam topik yang diteliti. Dibagian kajian pustaka, mengulas beberapa penelitian yang lalu

berkaitan dengan contoh penelitian yang digunakan dalam tesis akhir ini. Terakhir, penulis menjelaskan dugaan serta kerangka dalam berpikir yang diterapkan dalam penelitian.

Bab keempat mencakup hasil serta pembahasan. Penulis menyajikan penjelasan secara rinci mengenai analisis deskriptif responden serta hasil pembahasan peneliti yang diperoleh setelah dilakukan pengujian terhadap data. Bab ini juga menyajikan evaluasi mengenai apakah dugaan penelitian yang diajukan mendapatkan penerimaan atau justru penolakan, serta memberikan pembahasan terkait hasil pengujian hipotesis tersebut.

Bab lima berisi kesimpulan, serta kritik dan saran mengenai permasalahan yang diteliti. Informasi ini digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi untuk pengembangan dan kemajuan objek penelitian di masa mendatang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian mendapatkan tujuan dalam mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi niat beli produk kosmetik yang mendukung Israel, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini melibatkan 246 responden yang merupakan masyarakat Indonesia dari berbagai provinsi. Berdasarkan analisis data yang diolah menggunakan perangkat lunak WarpPLS lalu diolah peneliti, berikut kesimpulan penelitian:

1. Interaksi virtual mengandung pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi virtual tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.
2. Ekuitas merek tidak signifikan dan memiliki pengaruh negatif pada niat beli. Hal ini berdampak bahwa ekuitas merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, sehingga tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen dalam menentukan niat membeli.
3. Kesesuaian diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian diri dapat dikatakan pilihan dalam memutuskan niat beli, sehingga mampu menentukan pilihan produk yang tepat dalam memilih kosmetik terbaik dengan tubuh.
4. Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi interaksi virtual terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

5. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi ekuitas merek terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.
6. Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam kesesuaian diri terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu menjadi faktor menentukan keputusan pembelian.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil data yang ada dianalisis menggunakan WarpPLS dan argumen mendasarinya, penelitian ini memberikan implikasi baik dari perspektif ilmiah maupun praktis. Hasil yang diperoleh memberikan perspektif baru yang dapat memperluas pemahaman para peneliti. Temuan-temuan yang diperoleh memberikan wawasan baru yang dapat memperkaya pengetahuan para peneliti. Hal ini juga menimbulkan gambaran dan rujukan untuk penelitian dimasa mendatang yang memberikan dampak keputusan pembelian, khususnya terkait produk kosmetik pro Israel.

Dalam konteks praktis, hasil yang diteliti ini bisa menjadi untuk produk kosmetik pro-Israel, terutama mengingat banyaknya merek lokal yang dapat menggantikan kosmetik pro-Israel..

C. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan dan dilaksanakan atas tahap ilmiah, walaupun hal ini menjadi beberapa keterbatasan, yaitu

1. Dalam hal distribusi kuesioner, yang melibatkan 246 responden dari berbagai provinsi di Indonesia, peneliti menyadari bahwa penyebaran

sampel belum sepenuhnya merata di seluruh provinsi. Beberapa provinsi sudah terwakili, namun masih ada ketidakseimbangan. Selain itu, beberapa responden mungkin memberikan jawaban tanpa pertimbangan matang, hanya untuk menyelesaikan dengan cepat karena faktor seperti waktu, kegiatan dan pekerjaan.

2. Beberapa faktor yang memberikan pengaruh niat beli kosmetik pro Israel terditi dari interaksi virtual, ekuitas merek, religiusitas. Selain itu, terdapat variabel tambahan, yaitu religiusitas, yang dapat memperkuat atau memperlemah temuan penelitian. Namun, masih beberapa faktor yang memiliki peran dalam niat beli kosmetik pro-Israel yang belum diteliti dalam studi ini.

D. Saran

Peneliti menyadari masih memiliki kekurangan dan beberapa pertanyaan yang diajukan masih belum bisa menjawab dengan optimal. Oleh karena itu, harapannya untuk peneliti selanjutnya mampu melengkapi dan mengembangkan beberapa pertanyaan yang masih belum terselesaikan dikemudian hari. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menyeleksi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli kosmetik pro Israel dengan menambahkan beberapa variabel independen yang relevan. Hal ini akan menjadikan gambaran lebih mendetail terkait beberapa faktor yang memengaruhi niat beli kosmetik pro Israel.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. Y. (2022). Antecedents of Digitizing ZIS Payments: A TAM and TPB Approaches. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 4(2).
- Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, R. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer Adoption Of Mobile Banking In Jordan, Examining Role of Usefulness, Ease of Use, Perceived Risk and Self Efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29 (1), 118-139.
- Aly, H. N., & Suparta, M. (2000). *Watak Pendidikan Islam*. Friska Agung Insani.
- Ardiansyah, R., & Hermawan, R. (2024). Analisis Penerapan Fatwa MUI Nomor 83 tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 7(1), 87–102.
- Arikounto. (2006). *prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik, edisi revisi*. rineka cipta.
- Azikin, A. (2018). Makna Otonomi Daerah Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah Pada Era Reformasi. *Jurnal Manajemen Pemerintahan (MP)*, 5(1), 35–41.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
- Ben Mrad, S., Mangleburg, T. F., & Mullen, M. R. (2014). Do Consumers Forgive? A Study of Animosity in the MENA Region. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 153–166.
- Chalil, R. D. (2021). *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING*. PT Raja Grafindo Persada.
- Chen, L. (2014). *The Influence of Social Media on Consumer Behavior: An Empirical Study on Factors Influencing Consumer Purchase Intention in China Under the Social Media Context*. Aaharus University China.
- Compas.co.id. (2024). *Compas.co.id: Campaign Viral Eyes On Rafah Berikan Dampak Positif Bagi Brand FMCG Lokal di E-commerce*. Compas.Co.Id.
- Das, G. (2014). Hubungan Kesadaran Pengecer, Asosiasi Pengecer, Kualitas Yang Dirasakan Pengecer Dan Loyalitas Pengecer Dengan Niat Membeli: Studi Tentang Merek Ritel Makanan India. Konsumen. *JURNAL RITEL DAN LAYANAN KONSUMEN*, 21.
- Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect Of Religiosity On The Decision To Participate In A Boycott: The Moderating Effect Of Brand Loyalty – The Case Of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309–328.
- Engel, J. F., D., R. B., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior Edisi ke- 8*. Dryden Press.
- Esso, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences On Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20 Nos 7/8, 683-712.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian

- di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254.
- Glok, C. Y. S. (1965). *Religion and society in tension*. Rand McNally.
- Habib, M. D., & Sarwar, M. A. (2021). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129–144.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110.
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107.
- Hamzah, H., & Mustafa, H. (2019a). Exploring Consumer Boycott Intelligence Towards Israel-Related Companies In Malaysia: An integration of the theory of planned behaviour with transtheoretical stages of change. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 208–226.
- Hamzah, H., & Mustafa, H. (2019b). Exploring Consumer Boycott Intelligence Towards Israel-Related Companies In Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 208–226.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Handayani, M. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel terhadap Perdagangan Saham di Indonesia. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(1), 106–114.
- Haynes, S. N., Richard, D. C. S., & Kubany, E. S. (1995). Content Validity in Psychological Assessment: A Functional Approach to Concepts and Methods. *Psychological Assessment*, 7(3), 238–247.
- 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.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405.
- Hovland, C. I., Janis, I. lester, & Kelley, H. H. (1953). *Communication And Persuasion: Psychological Studies Of Opinion Change*. Yale University Prsss.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence Of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities And Their Followers On Followers' Purchase And Electronic Word-Of-Mouth Intentions, And Persuasion Knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
- Imamah, N., & Setyono, J. (2023). Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 215–228.
- Indraswari, N. M. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek dan Kesesuaian Diri pada Loyalitas Merek dengan Keterikatan Merek sebagai Pemediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 1(2), 87–94.

- Jami Pour, M., Ebrahimi Delavar, F., Taheri, G., & Kargaran, S. (2020). Developing A Scale Of Social Commerce Service Quality: An Exploratory Study. *Kybernetes*, 50(8), 2232–2263.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination Of The Effects Of Religiosity On Delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22–44.
- Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C., & Kau, A. K. (2002). A Typology Of Animosity And Its Cross-National Validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 33 No, 525–39.
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735–756.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategi: An Integrated approach to online marketing*.
- Kock, N. (2011). Using WarpPLS in e-collaboration studies: Mediating effects, control and second order variables, and algorithm choices. *International Journal of E-Collaboration*, 7(3), 1–13.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kusdiana, W., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Le, M. T. H. (2020). The Impact Of Brand Love On Brand Loyalty: The Moderating Role Of Self-Esteem, And Social Influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180.
- Leon G. Schiffman, Kanuk, L. L., & Havard Hansen. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The Impact Of Self-Congruity And Virtual Interactivity On Online Celebrity Brand Equity And Fans' Purchase Intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801.
- Lu, J., & Bai, H. (2021). Information Usefulness and Attitude Formation a Double-Dependent Variable Model (DDV) to Examine the Impacts of Online Reviews on Consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(6), 1–22.
- Manthiou, A., Lee, S., & Tang, L. . & C. L. (2014). The Experience Economy Approach To Festival Marketing. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 28, Issue 1, pp. 22–35).
- Meidatuzzahra, D. (2019). *Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi. Avesina*. 13, 9.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo).

- Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Osanlou, B., & Rezai, E. (2024). Pengaruh Religiusitas Konsumen Muslim terhadap Keputusan Merek. *Pemasaran Islam*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0005>
- Palmer, J. (2002). Web Site Usability, Design and performace Metrics. In *Information Systems Research* (p. 13).
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How Does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 2–28.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227.
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An Extensive Effect Of Religiosity On The Purchasing Decisions Of Halal Products. *PSU Research Review*.
- Rungsrisawat, Somdech Chankoson, T. C. (2020). Engagement With Online Media. *Journal of Security and Sustainability Issues, Volume 9 N*.
- Sakila, H. (2019). Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Prososial Pada Remaja. *Universitas Ushuluddin Dan Studi Agama*, 90.
- 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),
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior Edisi 9*. Pearson Prentice Hall.
- Septiani, A. N., Berakon, I., Pertiwi, R. R., Pradana, M. Y. A., & Kamal, S. (2022). What Drives Consumers to Use Syariah M-Banking to Purchase E-Money? Integration of UTAUT 2 and Mobile Service Quality. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 205–238.
- Sinulingga, Nora Anisa Br. & Tamando Sitohang, H. (2023). *Perilaku Konsumen : Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Smailhodzic, E., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2021). Social Media Enabled Interactions In Healthcare: Towards A Taxonomy. *Social Science and Medicine*, 291(March), 114469.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Steuer, J. S. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, Vol. 42 No, 73-93.
- Sunanto, Irfanfarhan Ramadan, M., Khoiril Badriah, K., & Curatman, A. (2024). The Mediating Role of Purchase Interest in the Influence of Green Marketing and Religiosity on Starbucks Product Purchase Decisions. *Journal, Indonesian Analytics, Business Revised, April Accepted, May*, 4(3), 1031–1046.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas_Cover_setengah isi Buku_Daftar*

Pustaka (Issue 40).

- Tasci, A. D. A. (2018). Testing The Cross-Brand And Cross-Market Validity Of A Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Model For Destination Brands. *Tourism Management*, 65, 143–159.
- Tawaqal, I., & Suparno, S. (2017). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi, Sistem Pengendalian Internal, dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Satuan Kerja Perangkat Daerah di Pemerintah Kota Banda Aceh. *JIMEKA*, 2, 125-135.
- Tegar, F. D. P. I. S. P. M., Bagaskara, & Althaf, S. (2024). Pembentukan Opini Publik Melalui Gerakan Boikot Produk Israel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 548–577.
- Thomas C. Kinnear, J. R. T. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Trisnawati, R. (2024). Boikot Dan Aktivisme: Perilaku Konsumen Dalam Isu Israel–Palestina. Jebesh: *Journal Of Economics Business Ethic And Science Histories*, 2(3), 20-25.
- Tuzzahra, R., & Kurniawati. (2023). Determinasi Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Pengguna Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 561–572.
- Vankatest, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Wibowo, P., Hapsari, R. D., & Ascha, M. C. (2024). Respon Publik Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel Oleh Majelis Ulama Indonesia. *Journal Publicuho*, 7(1), 382–395.
- Wulansari, K. B. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group terhadap Minat Belanja secara Online. *Interaksi Online*, 4(1).
- Zhang, H., Liang, X., & Moon, H. (2020). Fashion cewebrity involvement in new product development: Scale development and an empirical study. *Journal of Business Research*, 120, 321–329.