

# ***Factors Influencing Muslim Consumer Loyalty to Nestlé Products Post Boycott of Israeli-Affiliated Products***

**By Ridha Fajrina**

## **Abstract**

*The occurrence of Israel's attacks on Palestine has triggered a global boycott movement against products affiliated with Israel, in this case, Nestlé products. However, many Indonesians oppose this boycott movement, raising questions about how much this boycott issue affects Muslim consumer loyalty towards Nestlé products. This research aims to analyze the influence of promotion, religiosity, and brand image on Muslim consumer loyalty in Jabodetabek after the boycott movement against products or companies affiliated with Israel. This research uses a descriptive quantitative approach with data sources from primary and secondary data. Data was collected by distributing questionnaires to respondents residing in the Jabodetabek area. The data analysis technique in this study is PLS (Partial Least Square) using the smartPLS application. The results of the study indicate that promotion and brand image affect Muslim consumer loyalty to Nestlé products after the boycott of products affiliated with Israel. Meanwhile, religiosity does not influence Muslim consumer loyalty to Nestlé products after the boycott of products affiliated with Israel. Therefore, Nestlé is expected to consider consumer emotions regarding the boycott issue and show support for Palestine to enhance its brand image and consumer loyalty.*

**Keywords:** *brand image, consumer loyalty, nestlé, promotion, religiosity*

# Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Nestlé Pasca Pemboikotan Produk Terafiliasi Israel

Oleh Ridha Fajrina

## Abstrak

Terjadinya serangan Israel terhadap Palestina menjadi pemicu munculnya gerakan boikot oleh masyarakat dunia terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, dalam hal ini adalah produk Nestlé. Namun, masih banyak masyarakat Indonesia yang kontra dengan adanya gerakan boikot tersebut, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang seberapa jauh isu boikot ini memengaruhi loyalitas konsumen Muslim terhadap produk Nestlé. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, religiositas, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Muslim di Jabodetabek setelah adanya gerakan boikot pada produk atau perusahaan yang terafiliasi dengan Israel. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sumber data dari data primer dan sekunder. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan alat uji aplikasi smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Muslim pada produk Nestlé pasca pemboikotan produk terafiliasi Israel. Sedangkan variabel religiositas tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Muslim pada produk Nestlé pasca pemboikotan produk terafiliasi Israel. Dengan demikian, perusahaan Nestlé diharapkan dapat mempertimbangkan emosional konsumen terhadap isu boikot tersebut dan memberikan dukungannya terhadap Palestina guna meningkatkan citra merek serta loyalitas konsumennya.

**Kata Kunci:** citra merek, loyalitas konsumen, nestlé, promosi, religiositas