



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

**PENGARUH HALAL AWARENESS, BRAND TRUST, DAN
BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PADA PRODUK HALAL YANG MENJADI SASARAN
BOIKOT**

(STUDI KASUS: KONSUMEN MUSLIM GENERASI Z PT NESTLÉ)

Disusun Oleh:
Aulia Dwi Kusumawardhani/2104411053

PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH

PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN

JURUSAN AKUNTANSI

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

TAHUN 2025



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

**PENGARUH HALAL AWARENESS, BRAND TRUST, DAN
BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PADA PRODUK HALAL YANG MENJADI SASARAN
BOIKOT**

(STUDI KASUS: KONSUMEN MUSLIM GENERASI Z PT NESTLÉ)

Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
dari Politeknik Negeri Jakarta

Disusun oleh:

Aulia Dwi Kusumawardhani/2104411053

PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH

PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN

JURUSAN AKUNTANSI

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

TAHUN 2025



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Dwi Kusumawardhani
NIM : 2104411053
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa yang dituliskan di dalam Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan (plagiasi) karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Skripsi ini telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 15 Juli 2025



Aulia Dwi Kusumawardhani
NIM. 2104411053



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

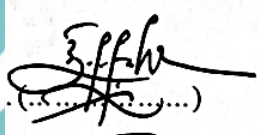
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Aulia Dwi Kusumawardhani
NIM : 2104411053
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Halal yang Menjadi Sasaran Boikot (Studi Kasus: Konsumen Generasi Z Muslim PT Nestlé)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M.Si. 
Anggota Penguji : Ach. Bakhrul Muchtasib, S.E.I., M.Si. 

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 15 Juli 2025

Ketua Jurusan Akuntansi



Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si.
NIP. 197009131999031002



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aulia Dwi Kusumawardhani
Nomor Induk Mahasiswa : 2104411053
Jurusan/Program Studi : Akuntansi/Sarjana Terapan
Judul Skripsi : Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Halal yang Menjadi Sasaran Boikot (Studi Kasus: Konsumen Generasi Z Muslim PT Nestlé)

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Ach. Bakhrul Muchtasib, S.E.I., M.Si.
NIP. 197902232014041001

Diketahui Oleh:
KPS Keuangan dan Perbankan Syariah

Nurul Hasanah, S.ST., M.Si.
NIP. 199201122018032001

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Halal yang Menjadi Sasaran Boikot (Studi Kasus: Konsumen Generasi Z Muslim PT Nestlé)” dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terwujud atas doa, bimbingan, semangat, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta
2. Bapak Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si. selaku Ketua Jurusan Akuntansi
3. Ibu Nurul Hasanah, S.ST., M.Si. selaku Ketua Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah
4. Bapak Ach. Bakhrul Muchtasib, S.E.I., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan tulus telah membimbing dalam proses penulisan skripsi
5. Ibu Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini
6. Seluruh dosen di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, khususnya para dosen di Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, yang telah membimbing Penulis dalam menuntut ilmu sebagai bagian dari ibadah kepada Allah SWT
7. Kedua orang tua Penulis yang senantiasa memberi kasih sayang, doa, serta memberi dukungan yang tulus dalam setiap langkah saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Sahabat-sahabat penulis, Dewinta, Asyifa, Dhia, Zahra, Dinda yang telah memberikan doa, berbagi cerita, saling menyemangati, serta menjadi *support system* bagi Penulis
9. Sahabat seperjuangan, Anisa, Rohmah, Putri, dan Zahra yang telah bersama-sama menapaki perjalanan sejak semester pertama hingga akhir masa studi ini. Terima kasih telah menjadi sosok yang istimewa dalam setiap langkah perjuangan, berbagi ilmu, suka dan duka, serta menciptakan pengalaman indah yang tak terlupakan selama berkuliah di Politeknik Negeri Jakarta

Sebagai kata penutup, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta pengalaman yang berharga bagi penulis, sekaligus menjadi sumber wawasan yang bermanfaat dan menginspirasi pembaca dalam penyusunan karya ilmiah. Terima kasih.

Depok, 15 Juli 2025

Aulia Dwi Kusumawardhani
NIM. 2104411053

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Dwi Kusumawardhani
NIM : 2104411053
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Halal Awareness, Brand Trust, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Halal yang Menjadi Sasaran Boikot (Studi Kasus: Konsumen Generasi Z Muslim PT Nestlé)”** Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 15 Juli 2025

Yang menyatakan

Aulia Dwi Kusumawardhani



Aulia Dwi Kusumawardhani
Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah

Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Halal yang Menjadi Sasaran Boikot (Studi Kasus: Konsumen Generasi Z Muslim PT Nestlé)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian ulang produk Nestlé di kalangan Generasi Z Muslim, menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang, menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang, serta menilai pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan subjek Generasi Z Muslim berusia 18–28 tahun berdomisili di Jabodetabek yang membeli produk halal Nestlé yang menjadi sasaran boikot sejak Oktober 2023. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan bantuan software SMARTPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Brand trust* juga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sebaliknya, *brand loyalty* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kesimpulannya, loyalitas merek menjadi faktor dominan dalam mendorong pembelian ulang, sedangkan kesadaran halal dan kepercayaan merek secara individu belum menunjukkan pengaruh signifikan. Namun, ketika ketiga variabel ini digabungkan secara simultan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang menjadi signifikan.

Kata Kunci: Kesadaran halal, kepercayaan merek, loyalitas merek, keputusan pembelian ulang, generasi z, produk halal, boikot

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Aulia Dwi Kusumawardhani

Applied Bachelor of Finance and Islamic Banking Study Program

"The Effect of Halal Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty on Repurchase decisions of Halal Products Targeted for Boycott: A Case Study of Generation Z Muslim Consumers of PT Nestlé"

ABSTARACT

This study aims to analyze the effects of halal awareness, brand trust, and brand loyalty on the repurchase decisions of Nestlé products among Generation Z Muslims. Additionally, it seeks to assess the simultaneous effects of these three variables. The study employs an associative quantitative method and focuses on Generation Z Muslims aged 18-28 who reside in Jabodetabek and purchase Nestlé halal products that have been subject to a boycott since October 2023. Sampling was conducted using a non-probability sampling technique, involving 105 respondents. Data analysis was performed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SMARTPLS 4.0 software. The results showed that halal awareness has a positive but insignificant effect on repurchase decisions. Brand trust also has a positive but insignificant effect. In contrast, brand loyalty demonstrates a positive and significant effect on repurchase decisions. These three variables simultaneously have a significant effect on repurchase decisions. In conclusion, brand loyalty is the dominant factor in driving repurchase decisions, while halal awareness and brand trust, when considered individually, have not shown significant influence. However, when these three variables are considered together, they have a significant influence on repurchase decisions.

Keywords: *Halal awareness, brand trust, brand loyalty, repurchase decision, generation z, halal products, boycott.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	16
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	23
1.3. Pertanyaan Penelitian	24
1.4. Tujuan Penelitian.....	24
1.5. Manfaat Penelitian.....	25
1.6. Sistematika Penulisan Skripsi.....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	28
2.1. Landasan Teori	28
2.1.1. <i>Halal Awareness</i>	28
2.1.2. <i>Brand Trust</i>	31
2.1.3. <i>Brand Loyalty</i>	34
2.1.4. Teori Perilaku Konsumen.....	37
2.1.5. Teori Perilaku Konsumen dalam Islam	39
2.1.6. Keputusan Pembelian Ulang.....	41
2.1.7. Generasi Z	42
2.2. Penelitian Terdahulu	43
2.3. Kerangka Pemikiran	48



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.4. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1. Jenis Penelitian	50
3.2. Objek Penelitian	50
3.3. Metode Pengambilan Sampel	50
3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian	52
3.5. Metode Pengumpulan Data Penelitian	53
3.6. Definisi Operasional Variabel	53
3.1. Metode Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Gambaran Umum Responden	59
4.1.1. Jenis Kelamin	59
4.1.2. Usia	59
4.1.3. Domisili	60
4.1.4. Status Pekerjaan	60
4.1.5. Intensitas Pembelian Produk Nestlé	61
4.2. Hasil Penelitian	61
4.2.1. Analisis Deskriptif	61
4.2.2. Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
4.2.3. Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.3. Pembahasan	69
4.3.1. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	70
4.3.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	72
4.3.3. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	73
4.3.4. Pengaruh <i>Halal Awareness, Brand Trust, dan Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	75
BAB V PENUTUP	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	78
DAFTAR REFERENSI	80
LAMPIRAN	90



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Tingkat Dukungan dan Ragam Produk Sasaran Boikot di Indonesia	18
Gambar 1. 2 Data Tingkat Dukungan Aksi Boikot Berdasarkan Kelompok Usia	18
Gambar 1. 3 Largest Food Companies by Market Cap.....	20
Gambar 1. 4 Produk Susu Cair dan Susu Formula Favorit Indonesia	20
Gambar 1. 5 Kopi Kemasan Botol Favorit.....	21
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4. 1 Outer Loading	63





DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	53
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Domisili	60
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Status Pekerjaan	60
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Nestlé	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Deskriptif	61
Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading	64
Tabel 4. 8 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	65
Tabel 4. 9 Hasil Cross Loading	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji R-Square	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji R-Square	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji F-Square	68
Tabel 4. 14 Hasil Path Coefficient	68
Tabel 4. 15 Hasil Summary ANOVA	69

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner.....	97
Lampiran 3 Outer Loading.....	108
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	109
Lampiran 5 R-Square	110
Lampiran 6 F-Square.....	111
Lampiran 7 Path Coefficients.....	112
Lampiran 8 Summary ANNOVA	113
Lampiran 9 Jurnal Artikel SNAM.....	114

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Gerakan boikot sering digunakan sebagai saran untuk menyuarakan pendapatnya atas ketidakpuasan atau protes terhadap masalah agama, politik, etika, lingkungan, serta sosial (Abdullah, Anuar, & Noor, 2024). Asal-usul terminologi "boikot" berasal dari peristiwa "*Land War*" di Irlandia pada akhir abad ke-19. Boikot baru populer setelah insiden yang melibatkan Charles Cunningham Boycott, seorang agen tanah asal Inggris di Irlandia yang menerapkan kebijakan sewa tanah yang dianggap tidak adil dan melakukan pengusiran terhadap para petani penyewa. Sebagai bentuk perlawanan tanpa kekerasan, masyarakat Irlandia yang dipimpin oleh tokoh nasionalis Charles Stewart Parnell melakukan strategi isolasi total terhadap Boycott untuk menolak bekerja di lahannya maupun berinteraksi secara praktik bisnis (Buheji & Ahmed, 2023).

Perkembangan penting dalam sejarah boikot modern berasal dari gerakan hak-hak sipil pada tahun 1950-an dan 1960-an. Salah satu contohnya adalah boikot bus Montgomery pada tahun 1955, dimana masyarakat kulit hitam Amerika secara massal menolak menggunakan transportasi umum sebagai bentuk protes terhadap kebijakan pemisahan tempat duduk berdasarkan ras. Boikot bus Montgomery yang dipimpin oleh Martin Luther King Jr. menjadi aksi besar di mana warga Afrika-Amerika memprotes aturan tempat duduk terpisah di bus umum. Gerakan ini kemudian menginspirasi berbagai aksi boikot lain, termasuk boikot terhadap *Apartheid* di Afrika Selatan, yang meluas secara internasional (Narshi et al., 2022).

Fenomena boikot terkini yaitu munculnya gerakan kolektif masyarakat global untuk menolak produk dan layanan dari perusahaan yang dianggap mendukung agresi Israel terhadap Palestina, sebagai respons atas serangan militer dan pelanggaran hak asasi manusia di Palestina. Hal tersebut dilatar belakangi pada tanggal 7 Oktober 2023, dimana Pasukan Pertahanan Israel (IDF)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

melancarkan serangan terhadap Gaza yang mengakibatkan terputusnya akses warga Gaza terhadap bahan bakar, listrik, makanan, dan komoditas penting lainnya (Lestari & Jazil, 2024). Genosida yang dilakukan Israel telah menghancurkan kehidupan warga Gaza, mulai dari pemadaman listrik akibat penutupan pembangkit utama, penghancuran Rumah Sakit Arab Al-Ahil, hingga serangan terhadap jurnalis (Hasan & Buheji, 2024).

Serangan genosida yang dilancarkan oleh Israel terhadap Palestina mendorong gerakan boikot secara global. Gerakan boikot muncul sebagai langkah nyata masyarakat dalam menunjukkan solidaritas terhadap penderitaan yang dialami oleh warga Palestina (Sentosa & Sitepu, 2024). Gerakan boikot semakin mendapatkan dukungan dengan hadirnya gerakan BDS (*Boycott, Divestment, and Sanctions*). Gerakan BDS merupakan gerakan global yang dimulai sejak tahun 2005 dan dipimpin oleh Palestina dalam memperjuangkan kebebasan, keadilan, dan kesetaraan. Terinspirasi oleh gerakan *anti-apartheid* di Afrika Selatan, BDS menyerukan tindakan kolektif untuk menekan Israel agar mematuhi hukum internasional (Buheji & Ahmed, 2023). Selama bertahun-tahun Gerakan BDS mengalami fluktuasi, namun semenjak kejadian genosida pada tanggal 7 Oktober 2023 gerakan ini semakin menguat dan menjadi alat perlawanan tanpa kekerasan terhadap Israel (Miranda, 2023).

Memuncaknya ketegangan Palestina-Israel menimbulkan berbagai opini publik, terutama di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam peringkat kedua di dunia, yaitu sebanyak 235 juta jiwa menurut World Population Review (2024), Indonesia dikenal sebagai negara yang konsisten memberikan dukungan kepada Palestina baik dalam bentuk bantuan materil maupun nonmateril (Setiawati, 2024).

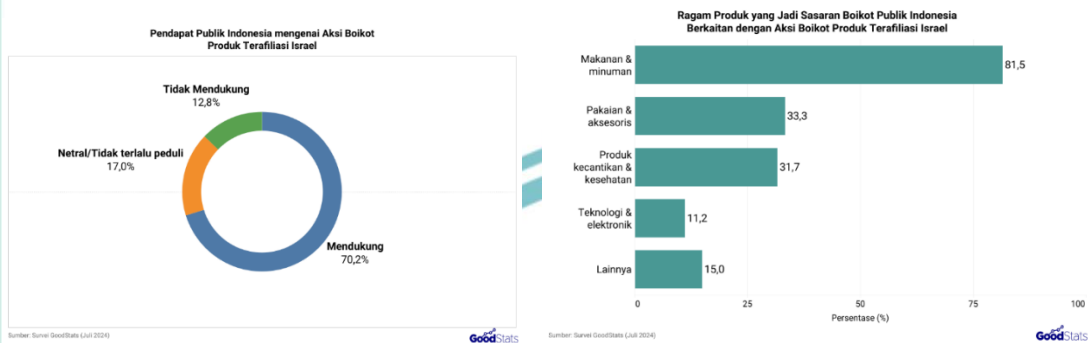
Tingginya solidaritas kemanusiaan Indonesia tercermin dalam penghargaan World Giving Index yang diberikan oleh Charities Aid Foundation (2023), di mana Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan di dunia selama enam tahun berturut-turut. Masyarakat Indonesia rela menyumbangkan waktu ataupun uang untuk tujuan kemanusiaan. Salah satu faktor utama yang



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

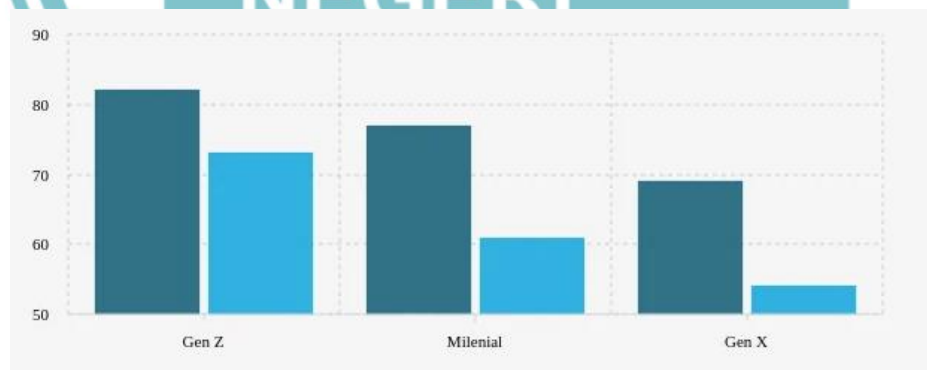
mendorong kedermawanan ini adalah tingginya tingkat religiusitas yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia (Charities Aid Foundation, 2023).



Gambar 1. 1 Data Tingkat Dukungan dan Ragam Produk Sasaran Boikot di Indonesia

Sumber: goodstats.id

Mayoritas penduduk Indonesia mendukung aksi gerakan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel. Berdasarkan survei yang dilakukan GoodStats (2024), sebanyak 70,2% responden mendukung gerakan boikot, 12,8% responden menolak dengan gerakan boikot, dan terdapat 17% memilih sikap netral. Adapun ragam produk yang paling banyak diboikot yaitu makanan dan minuman dengan persentase 81,5%, kemudian diikuti oleh ragam produk pakaian dan aksesoris 33,3%, produk kecantikan dan kesehatan 31,7%, teknologi dan elektronik 11,2%, serta ragam produk lainnya.



Gambar 1. 2 Data Tingkat Dukungan Aksi Boikot Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber: databoks.katadata.co.id



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan hasil survei Jakpat (2024), kelompok dengan usia Generasi Z memiliki tingkat kepedulian dan mengikuti isu boikot yang paling tinggi dibandingkan kelompok usia generasi lainnya. Sebesar 82% Generasi Z mendominasi tingkat kepedulian dan mengikuti isu boikot produk terafiliasi Israel, kemudian di kelompok usia Milenial mencapai 77%, sementara itu Generasi X sebesar 69%. Selain itu, Generasi Z juga aktif terlibat dalam aksi boikot dengan persentase sebesar 73%, persentase keterlibatan dalam aksi serupa di Generasi Milenial yaitu 61%, dan di kalangan Generasi X sebesar 54%.

Dukungan terhadap aksi boikot di Indonesia tidak hanya datang dari kalangan masyarakat umum, tetapi juga diperkuat oleh peran lembaga keagamaan. Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga yang membimbing umat Islam di Indonesia mengambil sikap terhadap isu yang terjadi. Sebagai upaya untuk turut andil dalam gerakan boikot, MUI mengeluarkan fatwa yang ditetapkan pada tanggal 8 November 2023, yaitu Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Fatwa tersebut menyatakan bahwa setiap umat muslim dihimbaukan untuk menghindari konsumsi maupun menggunakan produk-produk Israel serta pihak-pihak yang mendukung agresi Israel terhadap Palestina (MUI, 2023).

Nestlé menjadi sasaran gerakan BDS (*Boycott, Divestment, and Sanctions*) karena keterkaitannya dengan Israel dalam praktik bisnisnya. Hal ini dilatarbelakangi oleh penggabungan Nestlé dengan Osem di Israel pada tahun 2016, yang mengubah status Osem International Foods dari perusahaan publik menjadi perusahaan swasta. Melalui penggabungan tersebut, Nestlé menjadi pemilik tunggal saham Osem International Foods dan mengambil alih kendali penuh atas perusahaan tersebut. Di Israel, Osem kemudian dikenal dengan nama Osem-Nestlé. Akuisisi ini dilakukan dengan kesepakatan senilai 3,3 miliar shekel (setara dengan \$876 juta), yang membuat Nestlé menguasai 100% kepemilikan atas perusahaan makanan terkemuka Israel tersebut (Goss, 2024).



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Largest food companies by market cap
Companies: 331 total market cap: \$2.426 T

Rank by: **Market Cap** Earnings Revenue P/E ratio Dividend % Operating Margin Employees

Rank	Name	Market Cap	Price	Today	Price (30 days)	Country
1	Nestlé NESLSW	\$ 248.13 B	\$96.45	▲ 0.09%		Switzerland
2	McDonald MCD	\$ 220.28 B	\$308.33	▼ 0.52%		USA
3	Unilever UL	\$ 139.87 B	\$56.60	▲ 1.07%		UK
4	DoorDash DASH	\$ 83.36 B	\$198.44	▲ 1.33%		USA
5	Mondelez MOLZ	\$ 83.08 B	\$64.23	▲ 0.39%		USA

Gambar 1. 3 Largest Food Companies by Market Cap

Sumber: companiesmarketcap.com

Meskipun gerakan aksi boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel terus gencar dilakukan, Nestlé tetap menjadi salah satu perusahaan yang mendominasi industri makanan dan minuman, baik di tingkat global maupun di Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui data dari Companies Market Cap (2025), Nestlé menempati posisi pertama sebagai perusahaan makanan dan minuman dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia dengan nilai kapitalisasi pasar sebesar US\$248,13 miliar yang setara dengan Rp4,069 triliun.



Gambar 1. 4 Produk Susu Cair dan Susu Formula Favorit Indonesia

Sumber: topbrand-award.com

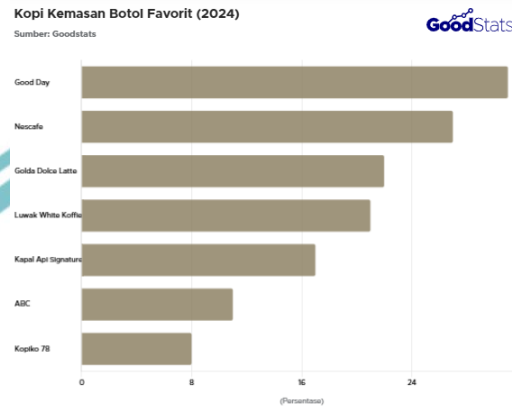
Di Indonesia, Nestlé juga menjadi salah satu perusahaan yang menguasai industri makanan dan minuman, terutama dalam pasar susu di Indonesia. Berdasarkan hasil survei terbaru Top Brand Award (2024), Bear Brand berhasil



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mengambil alih posisi Ultra Milk sebagai posisi pertama dalam kategori susu cair. Selain itu, Nestlé berada di tingkat pertama dalam kategori susu formula anak. Dancow Batita konsisten menjadi pilihan utama bagi para ibu di Indonesia untuk mendukung kembang anak-anak mereka (Top Brand Award, 2024).



Gambar 1. 5 Kopi Kemasan Botol Favorit

Sumber: goodstats.id

Tidak hanya unggul di kategori susu, Nestlé juga menjadi pilihan favorit dalam kategori kopi kemasan di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan GoodStats (2024), kopi kemasan botol dinilai praktis dan memudahkan oleh konsumen untuk menikmati kopi secara instan. Dalam survei tersebut, Nescafé menjadi salah satu pilihan favorit bagi pencinta kopi kemasan di Indonesia.

Dengan demikian, meskipun menghadapi tekanan dari gerakan boikot, Nestlé tetap menunjukkan ketangguhannya sebagai perusahaan makanan dan minuman, baik secara global maupun di Indonesia. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian ulang masih menjadi kunci utama dalam mempertahankan keunggulan di industri makanan dan minuman.

Kesadaran halal atau *halal awareness* menjadi salah satu alasan konsumen dalam membeli dan memanfaatkan suatu produk. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Ramawaty & Rakhmawati (2022) menunjukkan bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan niat pembelian ulang konsumen. Temuan yang serupa dengan penelitian



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Efendi (2020), bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Djunaidi et al. (2021) Iqbal, M., & Kusumawardhani, M. D. (2023), dan Esa (2021), dimana variabel kesadaran halal (*halal awareness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Seperti di dalam penelitiannya Gökerik (2024), semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat memperkuat niat mereka untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan salah satu faktor kunci yang secara positif dan signifikan mempengaruhi niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang (Suryani & Rosalina, 2019; Anaya-Sánchez et al., 2020). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Andarini (2023).

Keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh faktor loyalitas. Berdasarkan pendapat Wahyudi, et al. (2020), seorang konsumen melakukan pembelian ulang dikarenakan terdapat dorongan dan perilaku yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut secara berulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap produk atau layanan yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Laparojkit & Suttipun (2022) dan Sari, D. P., & Padmanty, S. (2025), bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2019) dan Paramita & Saputri (2022). Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Fitriyah & Adiwaty (2020) yang mengungkapkan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan fenomena yang sudah diuraikan sebelumnya serta temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan terdapat inkonsistensi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Keterbaruan ini terletak pada penggabungan variabel *halal awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dalam konteks boikot. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Halal yang Menjadi Sasaran Boikot (Studi Kasus: Konsumen Generasi Z Muslim PT Nestlé)”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Indonesia dengan populasi masyarakat mayoritas Muslim mencapai 235 juta jiwa, diakui sebagai salah satu negara paling dermawan di dunia. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan World Giving Index yang diberikan oleh Charities Aid Foundation, di mana Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan selama enam tahun berturut-turut. Kedermawanan ini tidak hanya tercermin dalam bentuk bantuan materil, tetapi juga dalam dukungan non materil seperti moral terhadap isu-isu kemanusiaan, termasuk perjuangan rakyat Palestina. Menurut hasil survei GoodStats, mayoritas masyarakat Indonesia, yaitu sebanyak 70,2% responden, menyatakan dukungannya terhadap gerakan boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Di antara berbagai jenis produk, kategori makanan dan minuman yang paling banyak diboikot.

Sebagai bentuk dukungan dan solidaritas terhadap rakyat Palestina, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Fatwa tersebut menghimbau umat Muslim untuk menghindari konsumsi dan penggunaan produk-produk Israel serta pihak-pihak yang mendukung agresi Israel terhadap Palestina. Fatwa tersebut selaras dengan gerakan BDS (*Boycott, Divestment, and Sanctions*) yang bertujuan untuk mendukung perjuangan rakyat Palestina.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Namun, meskipun dukungan terhadap gerakan boikot sudah begitu kuat, kenyataannya hal ini bertolak belakang dengan realita yang terjadi. Nestlé, sebagai salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia, masih mendominasi pasar di Indonesia. Meskipun menjadi salah satu target boikot, Nestlé tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri, dengan produk-produk seperti Dancow, Bear Brand, dan Nescafé yang masih menjadi pilihan utama atau favorit konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa gerakan BDS belum sepenuhnya merata dan diimplementasikan secara konsisten oleh masyarakat, khususnya di kalangan Muslim Indonesia. Kesenjangan tersebut yang menjadi *research gap* untuk diteliti lebih mendalam. Selain itu, terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengevaluasi kembali faktor *halal awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada produk halal yang menjadi sasaran boikot.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka beberapa pertanyaan penelitian yang akan dianalisis sebagai berikut:

1. Bagaimana *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Nestlé di kalangan Generasi Z Muslim?
2. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Nestlé di kalangan Generasi Z Muslim?
3. Bagaimana *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Nestlé di kalangan Generasi Z Muslim?
4. Bagaimana *halal awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk Nestlé di kalangan Generasi Z Muslim?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian ulang produk Nestlé di kalangan Generasi Z Muslim



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk Nestlé di kalangan Generasi Z Muslim
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Nestlé di kalangan Generasi Z Muslim
4. Untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk Nestlé di kalangan Generasi Z Muslim

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai teori perilaku konsumen, khususnya dalam ruang lingkup keputusan pembelian ulang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu *halal awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, terutama dalam situasi boikot produk yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam menganalisis perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian ulang, *halal awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

b. Bagi Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain di Politeknik Negeri Jakarta yang tertarik mengeksplorasi topik serupa.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran terutama kepada konsumen Gen Z Muslim tentang



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pentingnya mempertimbangkan aspek seperti *halal awareness* dalam keputusan pembelian ulang.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen Muslim untuk lebih memperhatikan berbagai aspek dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam memilih makanan dan minuman, seperti kehalalan produk, keterafiliasian dengan Israel, serta kualitas produk tersebut.

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan penjelasan secara deskriptif mengenai isi setiap bab yang membentuk keseluruhan skripsi, sistematika penulisan yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan terdiri enam sub bab yaitu, latar belakang yang menguraikan permasalahan yang terjadi dan alasan masalah perlu diteliti, rumusan masalah yang berisi pernyataan yang menunjukkan masalah penelitian, pertanyaan penelitian berisi permasalahan skripsi yang disampaikan dalam bentuk kalimat tanya, tujuan penelitian merupakan pernyataan sasaran dari tujuan penulisan, manfaat penelitian menjelaskan kegunaan dari penelitian yang dilakukan secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan berisikan urutan dan uraian deskriptif pada setiap sub bab skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka terdiri dari tiga sub bab yaitu, landasan teori yang memuat dasar studi relevan dengan masalah penelitian yang akan dilakukan, penelitian terdahulu berisi temuan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai rujukan penelitian, serta kerangka pemikiran yang memuat gambaran hubungan antar variabel dan hipotesis berupa jawaban atau dugaan sementara hasil turunan dari kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Bab metodologi penelitian terdiri dari enam sub bab yaitu, jenis penelitian, objek penelitian, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data penelitian, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari dua sub bab yaitu, hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil temuan dari penelitian yang meliputi objek penelitian, data penelitian, dan hasil pengolahan data. Di bab ini juga menjelaskan keterkaitan antara hasil analisis dengan hasil penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab penutup terdiri dari dua sub bab yaitu, kesimpulan yang merangkum hasil pembahasan penelitian, dan saran yang memuat rekomendasi atau usulan untuk penelitian selanjutnya.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai pengaruh *halal awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk Nestlé pada konsumen Muslim generasi Z, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Halal Awareness memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya, meskipun kesadaran halal menjadi salah satu pertimbangan konsumen, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik dalam mendorong pembelian ulang produk Nestlé. Hal ini terlihat dari kebiasaan konsumen Muslim Gen Z yang cenderung jarang memeriksa komposisi produk saat tidak menemukan logo halal, sehingga tingkat kehati-hatiannya masih relatif rendah dibanding aspek lainnya. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal sendiri belum tentu menjadi faktor dominan karena pengaruhnya lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti religiusitas. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dalam konteks produk yang menjadi sasaran boikot lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain, seperti religiusitas, yang memiliki dimensi afektif lebih kuat terhadap preferensi konsumsi. Selain itu, berdasarkan Teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory/SIT*) yang dikemukakan oleh Tajfel dan Turner, identitas kolektif konsumen sebagai bagian dari kelompok yang mendukung aksi boikot menjadi landasan penting dalam keputusan pembelian.

Brand Trust memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek belum cukup kuat mendorong pembelian ulang. Hal ini tercermin dari rendahnya keyakinan responden bahwa Nestlé bersedia mendengarkan aspirasi konsumen, termasuk terkait isu boikot, sehingga tingkat kepercayaan pada aspek tersebut masih relatif rendah.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Salah satu faktor yang menjelaskan kondisi ini adalah faktor sosial dalam teori perilaku konsumen Kotler dan Keller, yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kelompok acuan, opini keluarga, komunitas daring, dan rekomendasi teman.

Brand Loyalty terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, semakin besar kemungkinan mereka kembali membeli produk Nestlé, sehingga menjadikannya faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Hal ini tercermin dari tingginya persetujuan responden terhadap konsistensi Nestlé dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Secara simultan, ketiga variabel independen, yaitu *Halal Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Model penelitian ini mampu menjelaskan sekitar 79% variasi keputusan pembelian ulang konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Nestlé, konsumen Muslim, maupun peneliti berikutnya agar riset di bidang ini semakin berkembang.

Perusahaan sebaiknya lebih transparan dalam mencantumkan seluruh bahan yang digunakan pada setiap produknya, serta bersikap lebih aktif dalam menyampaikan informasi dan memberikan edukasi terkait aspek kehalalan. Hal ini penting, karena kesadaran halal di kalangan konsumen belum sepenuhnya menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Penyediaan informasi seperti label halal dan penjelasan bahan baku yang jelas, diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen Muslim dalam memilih produk. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk lebih responsif terhadap masukan dan kekhawatiran konsumen, termasuk isu negatif seperti boikot, agar dapat memperbaiki citra perusahaan dan membangun kepercayaan.

Bagi masyarakat, khususnya konsumen Muslim, diharapkan dapat mempertimbangkan berbagai aspek secara lebih menyeluruh ketika memutuskan membeli suatu produk. Selain memastikan kehalalan sebagai syarat utama,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

penting juga untuk menilai sejauh mana perusahaan produsen produk tersebut memiliki kebijakan atau afiliasi yang berkaitan dengan dukungan terhadap agresi militer Israel. Sebagai wujud solidaritas terhadap rakyat Palestina, salah satu langkah nyata yang dapat dilakukan adalah dengan mengurangi atau bahkan menghentikan konsumsi produk yang terafiliasi dengan entitas yang mendukung tindakan agresi tersebut. Tindakan ini bukan hanya sebagai wujud kepedulian sosial, tetapi juga bagian dari tanggung jawab moral dan kontribusi positif dalam memperjuangkan nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian mendatang untuk mengeksplorasi variabel yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk makanan halal yang menjadi sasaran boikot, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), pembelian impulsif (*impulse buying*), atau pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*). Variabel-variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen Muslim, terutama generasi Z yang dikenal mudah terpengaruh oleh tren digital dan konten di media sosial. Penelitian lanjutan juga bisa membantu menjelaskan mengapa sebagian konsumen masih tetap membeli produk dari merek yang diboikot, meskipun sedang berada dalam gelombang boikot.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Anuar, M., & Noor, M. (2024). Consumer Boycott: The Effect of Religiosity and Consumer Attitudes. *Global Journal Al-Thaqafah*, 85-97.
- Abdullochman. (2025). Pembelajaran Syariat Islam dalam Pandangan Hadist. *Unisan Jurnal: Jurnal Manajemen dan Pendidikan*, 4(4) , 37-46.
- Abid, T. A.-D. (2019). What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 925-936.
- Afdhal, Fakhroruzi, M., Syamsurizal, Zulfikri, R. R., Musal, Jaugari, B., . . . Saidy, E. N. (2024). *Sistem Ekonomi Islam*. Agam: Yayasan Tri Edukasi.
- Afif, N. C. (2015). Building brand loyalty through increasing brand trust and brand affect. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(11) , 336-340.
- Ahmad, N. A.-Y. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley . *4th International conference on business and economic research (4TH ICBER 2013) Proceeding*, 04-05 March. Bandung, Indonesia.
- Al Harethi, A. R. (2019). The role of the islamic economy in rationalizing consumer behavior. *Journal of Islamic Business and Economic Review*, 2(1), 13-17.
- Al Maslul, S., & Priantina, A. (2024). Halal Awareness: Impact on Purchasing Halal Medicines Unveiled. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, Vol. 10, No. 3 (2024), pp. 587 - 608.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(09), 623-634.
- Amarul, Sukirno, & Kurnia, D. (2019). Understanding the Awareness of the Importances of Halal Labels to Business Actors Based on Range of Long Business Variations. *Business and Management Research*, 8(1), 17-21.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Anaya-Sánchez, R. A.-I.-L. (2020). rust and loyalty in online brand communities . *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 177-191.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Anjaswati, D. P. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Di Solo Raya The Effect of Brand Trust, E-Wom, and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya. *JREA : JURNAL RISET EKONOMI DAN AKUNTANSI* , 51-63.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193-3205.
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2018). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 3(2), 243-270.
- Aziz, Y. A. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach . *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Azwar. (2023). Akuntabilitas dalam Transaksi Keuangan Perspektif Islam. *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab*, 2(6) , 706-722.
- Baktash, L. &. (2019). Green marketing strategies: Exploring intrinsic and extrinsic factors towards green customers' loyalty. *Quality - Access to Success*, 20(168), 127-134.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Latiff, Z. A. (2019). Factors Affecting Consumers' Intention Towards Purchasing Halal Food in South Africa: A Structural Equation Modelling. *Journal of food products marketing*, 25(1), 26-48.
- Basir, S. N. (2024). PALESTINIAN SOLIDARITY AND THE DYNAMICS OF BOYCOTT MOVEMENTS: A SOCIAL IDENTITY THEORY PERSPECTIVE. *Journal Of Applied Multidisciplinary Studies*, 1(1), 1-12.
- Benítez-Márquez, M. D., Sánchez-Teba, E. M., Bermúdez-González, G., & Núñez-Rydman, E. S. (2022). Generation Z Within the Workforce and in the Workplace: A Bibliometric Analysis. *Frontiers in psychology*, 12, 736820.
- Biedenbach, G. B. (2011). Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer–employee rapport . *Industrial Marketing Management*, 40(7) , 1093–1102.
- Buheji, M., & Ahmed, D. (2023). Keeping the Boycott Momentum-from ‘WAR on GAZA’Till ‘Free-Palestine’. *International Journal of Management (IJM)*, 14(7), 205-229.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Charities Aid Foundation. (2023, November 9). *cafonline.org/home/about-us/press-office*. Retrieved from *cafonline.org*: <https://www.cafonline.org/home/about-us/press-office/indonesia-retains-top-place-in-world-giving-index-with-ukraine-climbing-to-second-most-generous-country>
- Charities Aid Foundation. (2023, November 9). *cafonline.org/home/about-us/press-office*. Retrieved from *cafonline.org*: <https://www.cafonline.org/home/about-us/press-office/indonesia-retains-top-place-in-world-giving-index-with-ukraine-climbing-to-second-most-generous-country>
- Chaudhuri, A. a. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing, Vol. 65 No. 2*, pp. 81-93.
- Cheng, G. L. (2024). Exploring consumer responses to official endorsement: roles of credibility and attractiveness attributes in live streaming . *Frontiers in Psychology, 15*, 1371343.
- Companies Market Cap. (2025, Maret 2). *companiesmarketcap.com/food/largest-food-companies-by-market-cap*. Retrieved from *companiesmarketcap.com*: <https://companiesmarketcap.com/food/largest-food-companies-by-market-cap/>
- Databoks. (2024, Maret 25). *databoks.katadata.co.id/produk-konsumen*. Retrieved from *databoks.katadata.co.id*: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/35c6d47c3928622/gen-z-terdepan-dalam-aksi-boikot-produk-pro-israel>
- databoks. (2024, Maret 25). *databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik*. Retrieved from *databoks.katadata.co.id*: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/35c6d47c3928622/gen-z-terdepan-dalam-aksi-boikot-produk-pro-israel>
- Databoks. (2024, September 19). *databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik*. Retrieved from *databoks.katadata.co.id*: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ebcd1368ea9/10-perusahaan-makanan-dan-minuman-kemasan-terbesar-di-indonesia-2023>
- Djunaidi, M. O. (2021). Perception and consumer behavior of halal product toward purchase decision in indonesia. *Jurnal Teknik Industri, 22(2)* , 171-184.
- Efendi, A. (2020). The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2(2)* , 145-154.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Erdem, T. &. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
- Esa, I. M. (2021). Pengaruh faktor kesadaran halal, harga, pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian orichick di kota semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(02), 283-298.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finolda, F. &. (2019). The Analysis of Consumers' Purchasing Factors on Boga Service Start-Up. *urnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 8(1), 25-32.
- Fitri, A. I. (2023). Etika Bisnis dalam Islam, Tanggung Jawab, dan Keberkahan Ekonomi. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(6), 349–356.
- Fitriyah, Z., & Adiwaty, M. R. (2020). Keterkaitan Beberapa Variabel Terhadap Pembelian Ulang. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 3(2).
- Flavian, C. G. (2022). Virtual teams are here to stay: how personality traits, virtuality and leader gender impact trust in the leader and team commitment. *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 28 No. 2, 100-193.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gökerik, M. (2024). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour . *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36-51.
- GoodStats. (2024, Oktober 27). *data.goodstats.id/statistic*. Retrieved from data.goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/good-day-jadi-kopi-kemasan-botol-favorit-di-indonesia-kxLhG>
- GoodStats. (2024, Agustus 8). *goodstats.id/article*. Retrieved from goodstats.id: <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-mayoritas-warga-indonesia-dukung-aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-IOhHj>
- Goss, L. (2024, Oktober 17). *marketwatch.com/story*. Retrieved from marketwatch.com: <https://www.marketwatch.com/story/nestle-says-its-sales-are-suffering-due-to-israel-boycotts-7982f5f7>
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth)*. Winchester: Cengage.
- Handirana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase Behavior of Millennial Female



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Generation on Halal Cosmetic Products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295-1315.

Hasan, A., & Buheji, M. (2024). A World Losing Its Legitimacy-Gaza from Collective Punish till Ethnic Cleansing & Genocide. *International Journal of Management (IJM)*, 15(1).

Hazira, B. R. (2017). Tinjauan Hukum Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Penjualan Obat Tradisional. *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 9(2), 117-129.

Iqbal, M. &. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia): Indonesia. *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 23-32.

Iriani, S. S. (2019). The effect of religiosity on the purchasing decision of halal labeled food product. *East African Scholars J Econ Bus Manag*, 2(10), 621-628.

Jacoby, J. a. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Jeremy, J. &. (2021). Antecedents of Trust in Brand Post on Brand Awareness and it Impacts to Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 290-295.

Junaidi, J. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *ournal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919-938.

Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 25-34.

Kim, D. J. (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C ElectronicCommerce . *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, 157-167.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th ed.* Harlow: Pearson Education.

Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2019). Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers Toward Halal Products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 522-546.

Lanier, K. (2017). 5 Things HR Professionals Need To Know About Generation Z: Thought Leaders Share Their Views on The HR Profession And Its Direction For The Future. *Strategic HR Review*, 16(6), 288-290.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, 1-16.
- Lee, H. J. (2020). Lee, H. J. (2020). A Study of Consumer Repurchase Behaviors of Smartphones Using Artificial Neural Network. *Information*, 11(9), 400.
- Lestari, P., & Jazil, T. (2024). The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 134-152.
- Magano, J., Silva, C., Figueiredo, C., Vitoria, A., Nogueira, T., & Dinis, M. A. (2020). Generation Z: Fitting Project Management Soft Skills Competencies—A Mixed-Method Approach. *Education Sciences*, 10(7), 187.
- Maknunah, L., & Rachmat, B. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 308-320.
- Malthaputri, E. R. (2021). Online Shopping Behavior of Health Products During Pandemic Related to Public Education by Indonesian FDA. *Journal of International Conference Proceedings*, (Vol. 4, No. 3, pp. 185-192).
- Mansouri, H. S. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 267-283.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1) , 54-64.
- Milzam, M., Veby, A. S., Rahmatika, D., Saputra, A. A., & Putri, N. T. (2024). Muslim Consumer Behavior Towards the Existence of Halal Brands on Ice Cream Products. *Indonesian Journal of Advanced Research (IJAR)* Vol. 3, No. 10, 1557 – 1566.
- Miranda, L. (2023, Desember 18). *pressreader.com/philippines/business-world*. Retrieved from *pressreader.com: https://www.pressreader.com/philippines/business-world/20231218/281599540295241*
- MUI. (2023). Fatwa DSN MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina .
- Mulyati, S. A. (2023). Makanan Halal dan Tayyib dalam Perspektif Al-Quran. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 23-33.
- Munawwir, A. W. (1997). *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Musyaffi, A. M. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Nasution, D., & Rossanty, Y. (2018). Country of Origin As a Moderator of Halal Label and Purchase Behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Natalia, J., & Kaihatu, T. S. (2023). Analysis of Factors Influencing Repurchase Decision at Rulyprint Printing Services. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(2), 55-62.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Oliver, R. (1999). "Whence consumer loyalty" . *Journal of Marketing Vol. 63 No. 4*, 33-44.
- Pappu, R. a. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing, Vol. 50 Nos 1-2*, pp. 2-28.
- Paramita, E. L., & Saputri, I. A. (2022). The Influence of Brand Loyalty on Customers' Repurchase Decisions of Green Beauty Product. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 121-137.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2 Alih Bahasa Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy. 6th edition*. New York : The McGraw-Hill Companies.
- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research 2(1)*, 44–63.
- Priporas, C. V. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463.
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan*, Vol.3, No.2: 196-207.
- Quayson, A. I. (2024). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestão 31(1)*, 115-132.
- Rafiki, A. H. (2024). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898-919.
- Rahmatilla, F. Y. (2024). Analisis Akuntabilitas dan Transparansi Laporan Keuangan Perspektif Akuntansi Syari'ah di Masjid Nurul Ansor Kecamatan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Panji Kabupaten Situbondo. *Mazinda: Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Bisnis*, 2(2), 41-56.

Ramawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust. *Iqtishadia* , 15(1), 1-20.

Ramdaniah, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Jamaah Umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*, 1(3) , 161-176.

Ramya, N., & Ali, D. M. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.

Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. (2005). *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4, 439-445.

Sari, D. P. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 331-345.

Sentosa, D. S., & Sitepu, N. I. (2024). Descriptive Analysis of Israeli Product Boycott Action: Between Fatwas and the Urgency of Compliance. *International Journal of Kita Kreatif*, 1(1).

Setiabudhi, H. S. (2025). *Analisis data kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.

Setiawati, S. M. (2024). The Role of Indonesian Government in Middle East Conflict Resolution: Consistent Diplomacy or Strategic Shifts? *Frontiers in Political Science*, 6.

Shin, S. K.-A. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4) , 1-17.

Sinulingga, N. A. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Locs Publisher .

Slepian, R. C. (2024). Social media, wearables, telemedicine and digital health,”— A Gen Y and Z perspective. *Comprehensive Precision Medicine* , 524-544.

Solling Hamid, R. &. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia.

Sugiyono, P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia . *Journal of Business Studies* , 4(1), 41-53.
- Susilo, G. F. (2022). The trusting beliefs of users and the intention to continue making purchases via social commerce . *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB.*, 37(1), 1-14.
- Syafriya, I. &. (2024). The Impact of Lifestyle on Online Purchasing Decisions and Repurchase Intentions of Shopee Customers. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 5(8), 926-932.
- Tedjakusuma, A. P. (2023). Intention to Purchase Halal Health Supplement Online: Lessons Learned From The Health Crisis. *Heliyon*, 9(9).
- Top Brand Award. (2024). *topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan*. Retrieved from topbrand-award: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=2&id_kategori=28&id_subkategori=1
- Top Brand Award. (2024). *www.topbrand-award.com/komparasi_brand*. Retrieved from topbrand-award.com: https://www.instagram.com/topbrandaward/p/DDEqg2MB_rA/?img_index=1
- Tsani, A. F. (2021). Halal and thayyib food in islamic sharia perspective . *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 1(1) , 97-109.
- Vizano, N. A. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (4), 441-453.
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Risk : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 47-67.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah.*, Vol.1, No.1: 22-39.
- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM . *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2) , 155-168.
- World Population Review. (2024). *worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-majority-countrie*. Retrieved from



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

worldpopulationreview.com: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-majority-countries>

WW., C. (2000). *Partial Least Squares for Researcher: An Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach*.

Yuniarti, V. S. (2016). *Ekonomi Mikro Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

Zuhdi, Z. S. (2016). Perbandingan pendugaan parameter koefisien struktural model melalui SEM dan PLS-SEM. *MILANG Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11-22.





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal yang Menjadi Sasaran Boikot (Studi Kasus: Konsumen Muslim Generasi Z PT Nestlé)

Assalamualaikum wr. wb.

Perkenalkan, saya Aulia Dwi Kusumawardhani mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta dari Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah. Saat ini saya sedang mengerjakan penelitian skripsi tentang: “Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal yang Menjadi Sasaran Boikot (Studi Kasus: Konsumen Muslim Generasi Z PT Nestlé)”

Saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia 18–28 tahun (Gen Z)
2. Beragama Islam
3. Berdomisili di Jabodetabek
4. Pernah membeli produk Nestlé setelah Oktober 2023

Saya mohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan sedikit waktunya dalam mengisi kuesioner ini. Informasi yang saya terima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Terima kasih,

Wassalamualaikum wr. wb.

Hormat Saya,

Peneliti

Aulia Dwi Kusumawardhani

NIM. 2104411053

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

(lanjutan)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pertanyaan berikut ini dengan teliti.
2. Isilah data yang diminta sesuai dengan kondisi sebenarnya.
3. Pilih jawaban yang paling menggambarkan diri Anda.
4. Mohon pastikan semua pertanyaan telah terjawab tanpa ada yang terlewat.
5. Panduan Skala Penilaian:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

B. Pertanyaan Penelitian

1. Tahap Screening

1. Berapa usia Anda saat ini?
 - ☐ 18 tahun
 - ☐ 19 tahun
 - ☐ 20 tahun
 - ☐ 21 tahun
 - ☐ 22 tahun
 - ☐ 23 tahun
 - ☐ 24 tahun
 - ☐ 25 tahun
 - ☐ 26 tahun
 - ☐ 27 tahun
 - ☐ 28 tahun
2. Apakah Anda seorang Muslim?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
3. Di mana domisili Anda saat ini?
 - ☐ Jakarta

(lanjutan)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- ☐ Bogor
☐ Depok
☐ Tangerang
☐ Bekasi

4. Apakah Anda pernah membeli produk Nestlé (seperti Milo, Dancow, Nescafé, KitKat, dsb.) setelah tanggal 7 Oktober 2023?

- ☐ Ya
☐ Tidak

2. Profile Question

No.	Pernyataan	Deskripsi Jawaban
1.	Nama	Nama Lengkap
2.	No. Handphone (WA)	Jawaban Singkat
3.	Jenis Kelamin	a. Laki-Laki b. Perempuan
4.	Pendidikan	a. SMA/Sederajat b. Diploma (D1/D2/D3) c. Sarjana (S1/S.Tr) d. Pascasarjana (S2/S3) e. Lainnya
5.	Pekerjaan	a. Mahasiswa/i b. Pegawai Negeri c. Pegawai Swasta d. Wiraswasta e. Ibu Rumah Tangga f. Lainnya
6.	Pendapatan	a. Belum memiliki penghasilan b. Kurang dari Rp 1.000.000 c. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 d. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 e. Lebih dari Rp 5.000.000



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7.	Pengeluaran	a. Kurang dari Rp 500.000 b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000 c. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 d. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 e. Lebih dari Rp 5.000.000
8.	Kapan terakhir kali Anda membeli produk Nestlé?	Jawaban Singkat
9.	Sudah berapa kali Anda membeli produk Nestlé setelah 7 Oktober 2023?	a. 1-3 kali b. 4-6 kali c. 7-9 kali d. Lebih dari 9 kali
10.	Produk Nestlé apa yang terakhir Anda beli?	Jawaban Singkat

3. Halal Awareness

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengonsumsi makanan halal karena saya seorang Muslim/Muslimah					
2.	Saya memiliki informasi yang cukup tentang produk makanan halal					
3.	Jika saya tidak menemukan logo sertifikasi halal, saya akan memeriksa komposisi produk makanan					
4.	Saya yakin produk makanan yang halal terjamin kebersihan, keamanan, dan kualitasnya					

4. Brand Trust

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.	Saya tetap percaya bahwa produk Nestlé memiliki kualitas yang dapat diandalkan, meskipun sedang menjadi sasaran boikot					
2.	Saya menganggap Nestlé sebagai merek yang ahli di bidang industri makanan dan minuman					
3.	Nestlé konsisten dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi saya					
4.	Saya percaya bahwa Nestlé menyampaikan informasi produk secara jujur kepada konsumennya					
5.	Nestlé menjadi merek yang bisa saya andalkan ketika memilih produk makanan dan minuman					
6.	Saya merasa Nestlé tetap menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumennya dalam setiap produknya					
7.	Nestlé memahami kebutuhan dan perasaan konsumennya dalam situasi sosial yang sensitif seperti boikot					
8.	Saya yakin Nestlé akan tetap menjaga kualitas produknya sebagai merek yang terpercaya, meskipun sedang dikritik oleh sebagian masyarakat					
9.	Saya percaya bahwa Nestlé bersedia mendengarkan suara konsumennya, termasuk dalam isu boikot					

5. Brand Loyalty

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui tentang keunggulan produk-produk Nestlé dibandingkan produk dari merek pesaing					
2.	Saya merasa puas ketika menggunakan produk Nestlé, meskipun sedang menjadi sasaran boikot					
3.	Saya berniat untuk membeli produk Nestlé di masa mendatang					



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.	Saya masih membeli produk Nestlé dalam keseharian saya meskipun sedang diboikot					
5.	Saat ini saya tetap memilih produk Nestlé saat berbelanja, dibandingkan produk merek lain meskipun sedang diboikot					

6. Keputusan Pembelian Ulang

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berencana membeli kembali produk Nestlé dalam waktu dekat					
2.	Saya tetap memilih produk Nestlé ketika membutuhkan produk dengan kategori yang sama					
3.	Saya tidak akan ragu untuk merekomendasikan produk Nestlé kepada orang lain					
4.	Saya percaya bahwa orang lain akan merasa puas menggunakan produk Nestlé, sehingga saya tidak ragu untuk merekomendasikannya					
5.	Saya lebih memilih produk Nestlé dibanding produk merek lain dalam kategori makanan dan minuman					
6.	Saya cenderung loyal terhadap Nestlé meskipun banyak alternatif lain tersedia					
7.	Saya tertarik untuk mencoba produk-produk baru dari Nestlé meskipun masih ada kampanye boikot					

Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
6	4	3	2	2
7	5	5	5	5
8	5	4	4	4
9	4	3	4	3
10	4	4	4	4
11	4	4	3	3
12	5	5	4	5
13	5	4	3	4
14	5	4	4	4
15	5	5	4	5
16	5	5	5	4
17	5	5	4	5
18	5	4	4	4
19	5	5	5	5
20	4	5	5	5
21	4	4	4	4
22	5	5	5	5
23	5	4	4	4
24	5	4	5	5
25	5	4	4	4
26	4	5	3	5
27	4	2	2	2
28	5	5	5	5
29	5	4	4	4
30	4	1	1	1
31	4	4	2	4
32	4	4	4	4
33	5	5	5	5
34	5	4	4	4
35	4	4	4	4
36	4	3	4	3
37	5	5	5	5
38	4	3	4	4

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

39	5	2	2	3
40	5	5	5	5
41	5	5	5	5
42	5	4	5	4
43	5	4	5	5
44	5	4	3	4
45	5	3	5	5
46	5	5	4	5
47	5	5	4	3
48	4	3	4	3
49	5	3	3	4
50	5	5	4	4
51	5	5	5	5
52	5	4	3	4
53	5	4	3	4
54	5	5	4	5
55	5	3	5	4
56	5	3	5	5
57	3	3	3	4
58	5	5	5	3
59	5	2	3	5
60	4	4	5	4
61	5	5	4	5
62	4	4	5	4
63	4	4	5	5
64	5	5	5	5
65	5	4	5	4
66	5	5	5	4
67	5	4	4	5
68	4	4	4	4
69	5	5	4	5
70	5	5	5	4
71	5	5	4	5
72	5	5	5	4
73	5	4	5	4
74	5	4	4	5
75	5	5	2	4
76	5	4	4	5
77	4	4	2	4
78	5	4	3	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

79	4	4	5	5
80	4	4	5	3
81	3	3	4	3
82	3	3	4	3
83	5	4	5	4
84	5	4	3	5
85	5	4	5	5
86	5	4	5	5
87	5	3	3	2
88	5	4	4	4
89	4	4	4	4
90	4	3	3	3
91	4	3	2	5
92	5	5	4	4
93	5	4	5	5
94	5	5	5	5
95	5	4	4	2
96	5	5	5	4
97	5	4	4	4
98	4	3	4	3
99	5	4	5	4
100	5	4	3	5
101	4	4	5	4
102	5	4	4	5
103	5	4	4	5
104	5	4	2	5
105	5	4	4	4

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	2	3	3
10	3	3	3	2	2	3	4	4	4
11	4	4	3	5	4	4	5	5	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

12	5	5	5	5	4	5	5	4	4
13	5	4	5	4	5	4	4	3	3
14	4	4	3	3	4	3	4	4	4
15	4	5	4	3	5	5	4	5	5
16	4	5	4	4	3	5	3	4	4
17	2	2	3	4	4	4	2	5	5
18	5	4	5	4	5	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	4	4	3	4	4
21	5	5	5	5	3	4	4	4	4
22	5	4	5	4	4	5	5	5	5
23	5	4	5	5	5	5	4	4	4
24	4	4	4	4	5	5	4	5	5
25	4	5	5	4	4	4	3	4	4
26	1	2	2	2	4	4	3	1	1
27	4	5	5	4	5	5	5	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	3	5	4	5	5	5	4	4
30	4	2	4	2	1	4	2	2	2
31	4	5	4	3	4	4	2	5	5
32	3	2	4	4	2	4	4	4	4
33	5	5	3	4	4	4	4	4	4
34	3	4	4	4	5	4	2	4	4
35	5	5	4	3	2	3	2	3	3
36	4	5	4	4	5	5	5	5	5
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4
38	4	4	4	3	4	3	3	3	3
39	4	4	3	4	2	3	2	3	3
40	4	5	4	5	5	5	4	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	5	4	5	4	4	3	3
43	4	4	4	4	5	4	4	5	5
44	4	4	4	3	4	4	4	3	3
45	5	5	3	5	5	5	5	5	5
46	4	4	5	5	5	4	4	5	5
47	5	4	5	3	4	4	3	4	4
48	3	4	3	3	5	3	4	4	3
49	4	3	4	3	4	3	3	3	4
50	4	5	5	5	5	5	3	5	4
51	4	5	5	4	5	5	4	5	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

52	4	4	3	4	3	3	2	4	3
53	5	4	5	4	5	5	5	4	5
54	4	4	4	5	4	5	4	5	3
55	5	5	5	4	5	4	5	4	5
56	5	5	5	5	5	4	4	5	5
57	4	4	3	4	3	5	4	4	5
58	5	4	5	5	4	4	4	3	5
59	4	4	3	3	3	4	4	4	5
60	4	4	4	4	5	4	4	4	5
61	4	5	5	5	5	5	5	4	3
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4
63	5	4	5	5	4	5	5	5	4
64	5	3	5	5	3	5	5	5	5
65	4	4	4	4	3	5	4	5	4
66	3	4	5	4	5	4	4	5	5
67	3	3	4	3	3	4	2	3	3
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4
69	3	3	3	3	2	3	2	3	2
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	3	3	4	4	2	3	2	3	2
72	5	5	5	3	5	3	3	5	5
73	5	4	4	4	4	4	3	3	4
74	3	2	4	4	2	4	3	4	3
75	4	5	5	5	4	5	2	4	1
76	3	4	3	5	4	3	3	4	4
77	4	4	4	2	4	4	2	4	3
78	4	4	5	4	3	3	3	4	3
79	3	4	2	4	3	4	3	3	3
80	5	4	3	3	4	4	3	3	2
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	3	3	2	2	2	4	3
83	4	5	4	4	5	3	3	4	3
84	5	5	5	4	5	5	4	5	4
85	5	5	5	5	3	3	5	5	5
86	5	5	5	3	4	5	5	5	5
87	4	3	3	3	2	4	1	4	2
88	2	3	3	1	2	3	1	4	1
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	5	3	4	3	3	4	2
91	4	4	3	3	4	5	5	4	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

92	4	5	4	4	4	4	3	5	4
93	4	5	4	5	5	5	4	5	4
94	4	5	4	3	3	4	4	4	3
95	4	4	5	5	4	4	3	4	4
96	4	5	4	5	5	4	4	4	5
97	4	4	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	3	5	4	4	4	3
99	5	4	5	4	5	5	4	5	4
100	5	4	3	4	5	4	1	5	4
101	4	2	4	2	4	4	5	2	4
102	5	5	5	5	5	4	5	4	4
103	2	3	4	4	3	3	4	4	5
104	5	4	5	4	5	5	5	5	4
105	3	4	5	5	4	4	4	4	4

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	4	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5
4	4	4	5	3	3
5	5	4	5	5	5
6	4	5	4	5	3
7	4	4	4	5	5
8	3	4	4	3	3
9	4	4	3	2	2
10	2	2	3	2	2
11	3	3	1	2	2
12	5	4	4	4	5
13	5	4	4	3	3
14	3	2	2	1	2
15	5	4	4	3	4
16	4	2	2	4	2
17	3	3	2	2	2
18	4	4	3	3	2
19	4	4	4	4	4
20	2	3	2	2	2
21	5	5	4	4	3
22	4	3	5	3	5
23	4	5	5	5	4
24	3	4	5	4	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

25	4	4	3	4	2
26	2	1	1	1	4
27	2	2	2	4	2
28	5	5	5	5	5
29	5	4	5	5	4
30	3	2	1	2	1
31	3	4	3	3	4
32	4	2	2	2	2
33	5	4	5	3	3
34	4	4	4	2	2
35	2	3	4	4	2
36	3	3	3	4	3
37	4	4	4	4	4
38	3	4	3	4	3
39	2	4	3	4	2
40	4	3	3	2	4
41	4	3	4	3	3
42	4	4	5	4	5
43	5	4	5	4	4
44	3	3	4	4	3
45	4	3	5	3	4
46	5	4	5	5	5
47	4	4	3	3	3
48	3	2	2	4	5
49	3	4	2	2	2
50	5	5	5	4	4
51	3	2	4	4	5
52	3	3	2	1	1
53	4	5	5	4	4
54	4	3	3	4	4
55	5	3	3	4	2
56	4	5	4	4	5
57	4	3	2	3	4
58	3	4	4	4	5
59	3	2	2	2	1
60	5	4	2	3	2
61	5	4	4	4	5
62	5	4	5	5	4
63	4	5	4	5	4
64	5	5	4	3	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

65	5	4	5	4	4
66	5	5	4	3	4
67	2	2	3	2	2
68	4	4	3	3	3
69	2	2	1	2	1
70	5	5	5	5	5
71	1	2	2	2	1
72	4	5	5	4	5
73	3	3	3	1	1
74	4	2	3	4	3
75	4	4	4	5	5
76	4	3	2	1	2
77	3	2	2	1	2
78	3	2	3	3	3
79	2	2	3	2	2
80	4	3	2	2	2
81	4	3	2	2	1
82	3	2	2	4	2
83	4	5	4	5	3
84	5	5	4	4	4
85	3	4	5	5	3
86	5	5	4	4	4
87	4	2	2	1	2
88	3	1	1	1	1
89	4	4	4	4	4
90	4	5	4	3	3
91	2	3	4	3	3
92	4	5	4	4	4
93	4	3	4	3	3
94	3	3	4	3	3
95	4	5	3	5	4
96	4	4	5	5	5
97	4	4	4	4	3
98	3	4	4	4	4
99	4	3	4	5	3
100	4	4	5	3	5
101	2	1	2	2	2
102	5	4	5	5	4
103	4	2	3	2	3
104	5	2	4	4	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

105	4	3	2	2	2
-----	---	---	---	---	---

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7
1	5	4	5	4	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	3
4	2	2	4	4	2	2	2
5	5	4	5	4	4	4	5
6	3	3	4	3	2	4	5
7	5	4	4	4	5	4	4
8	4	4	3	4	3	4	3
9	2	2	3	4	3	2	2
10	3	2	3	2	1	2	2
11	1	2	1	1	1	2	1
12	5	4	5	4	5	3	3
13	4	4	5	4	4	4	4
14	1	2	2	3	2	2	2
15	4	4	3	4	4	4	4
16	2	3	2	4	2	2	2
17	2	2	1	1	2	1	1
18	3	4	3	3	3	4	3
19	3	3	3	2	3	3	4
20	1	2	1	1	1	2	1
21	5	5	4	4	5	3	5
22	4	5	3	5	4	4	5
23	4	5	4	4	4	4	5
24	4	5	4	4	5	4	4
25	2	2	3	4	3	2	2
26	2	3	1	1	2	1	4
27	1	1	1	2	2	2	1
28	4	5	5	5	5	4	4
29	5	4	5	3	4	4	4
30	2	2	1	2	2	1	2
31	2	3	3	4	4	3	2
32	2	3	2	2	3	2	2
33	5	4	4	3	4	4	4
34	4	5	4	5	4	3	2
35	4	5	3	2	3	2	4
36	3	4	4	4	3	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

38	3	3	3	3	3	3	2
39	3	2	2	2	1	1	2
40	4	4	2	5	5	4	5
41	4	4	3	3	3	3	4
42	4	4	3	4	4	2	3
43	4	4	4	4	4	4	4
44	3	4	3	4	3	3	3
45	5	5	3	5	3	4	3
46	4	4	2	4	4	4	5
47	3	4	3	4	4	4	3
48	2	1	1	3	5	4	5
49	2	4	1	2	2	2	2
50	5	4	3	4	5	5	4
51	2	3	4	5	2	4	5
52	2	1	3	2	1	2	1
53	4	5	3	3	4	5	4
54	4	3	4	4	4	4	3
55	3	4	4	5	3	4	4
56	4	5	4	4	5	5	4
57	3	4	2	3	3	2	2
58	4	5	5	5	3	4	5
59	2	4	1	3	2	2	2
60	2	3	2	2	3	2	2
61	5	4	4	5	5	4	5
62	5	4	5	5	4	5	4
63	4	5	5	3	4	5	5
64	5	4	5	5	4	3	4
65	4	4	3	4	4	5	4
66	4	4	5	4	4	3	4
67	2	3	2	3	3	2	2
68	3	4	4	4	3	4	3
69	2	2	2	2	1	2	1
70	5	5	5	5	5	5	5
71	2	1	2	2	2	2	2
72	5	4	4	5	3	3	1
73	2	2	3	3	2	1	1
74	2	3	1	2	2	2	1
75	5	5	4	4	4	2	4
76	1	2	1	2	1	4	1
77	2	2	2	1	2	2	1



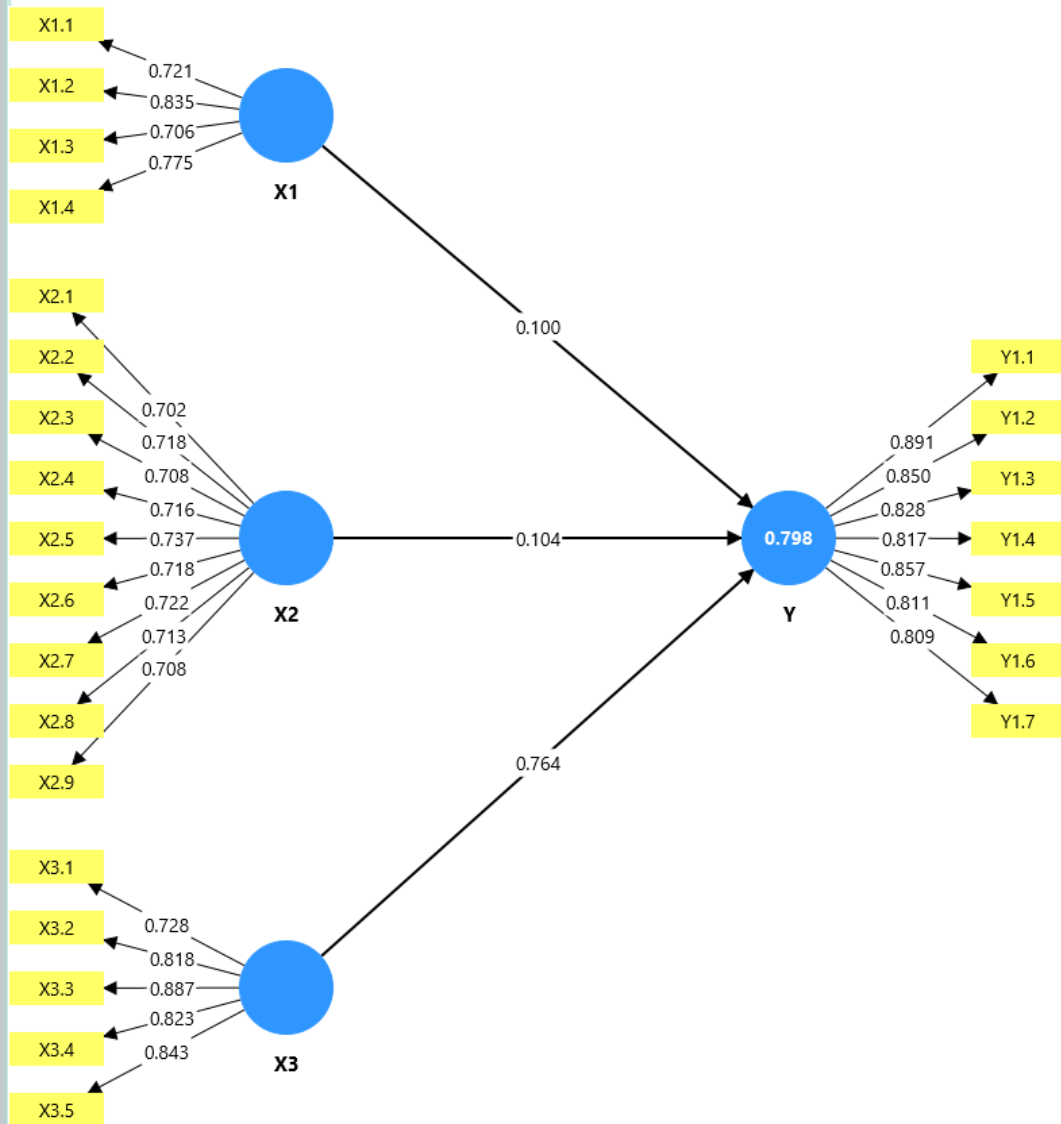
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

78	3	4	3	3	2	3	2
79	4	2	2	3	2	2	3
80	2	2	3	2	2	1	1
81	2	1	2	1	2	3	3
82	2	2	1	1	1	1	2
83	4	5	3	4	3	2	4
84	5	5	4	5	5	4	5
85	4	3	4	3	4	2	2
86	4	4	4	5	4	5	3
87	1	2	2	3	1	2	2
88	1	1	1	2	1	1	1
89	4	4	2	2	4	2	3
90	3	4	5	5	4	3	3
91	3	4	3	2	4	4	3
92	4	4	5	4	4	4	5
93	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	3	4	5	5	4
95	4	4	3	3	5	4	3
96	5	4	4	4	5	4	5
97	4	4	3	4	4	4	4
98	4	4	2	2	2	3	4
99	4	3	4	5	2	3	3
100	4	5	4	5	5	3	5
101	2	2	1	2	4	2	2
102	5	4	4	5	4	5	4
103	3	4	4	5	4	3	2
104	4	5	4	4	5	5	2
105	2	2	2	2	2	3	1

Lampiran 3 Outer Loading



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
X1	0.756	0.758	0.846	0.579
X2	0.881	0.882	0.904	0.512
X3	0.878	0.888	0.912	0.675
Y	0.929	0.931	0.943	0.702



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y	0.798	0.792

R-square		
	Y	
R-square	0.790	
R-square adjusted	0.783	
Durbin-Watson test	1.803	

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

f-square - Matrix				
	X1	X2	X3	Y
X1				0.038
X2				0.021
X3				1.211
Y				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lampiran 7 Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Exce
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
X1 -> Y	0.100	0.099	0.056	1.785	0.074	
X2 -> Y	0.104	0.118	0.091	1.139	0.255	
X3 -> Y	0.764	0.753	0.074	10.385	0.000	



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lampiran 8 Summary ANNOVA

Summary ANOVA

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	109.433	104	0.000	0.000	0.000
Error	23.012	101	0.228	0.000	0.000
Regression	86.421	3	28.807	126.433	0.000



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 9 Jurnal Artikel SNAM

PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN
E - ISSN 2880 – 943X



Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* terhadap Pembelian Ulang pada Produk Halal Boikot

Aulia Dwi Kusumawardhani¹, Ach. Bakhrul Muchtasib²

¹ Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, 16424, Indonesia

² Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, 16424, Indonesia

¹E-mail: aulia.dwi.kusumawardhani.ak21@mhsw.pnj.ac.id

²E-mail: bakhrul.muchtasib@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian ulang produk Nestlé di kalangan Generasi Z Muslim, menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang, menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang, serta menilai pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan subjek Generasi Z Muslim berusia 18–28 tahun berdomisili di Jabodetabek yang membeli produk halal Nestlé yang menjadi sasaran boikot sejak Oktober 2023. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik *nonprobability sampling*, dengan total responden berjumlah 105 orang. Analisis data memanfaatkan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS SEM) dengan bantuan *software* SMARTPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Brand trust* juga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sebaliknya, *brand loyalty* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kesimpulannya, loyalitas merek menjadi faktor dominan dalam mendorong pembelian ulang, sedangkan kesadaran halal dan kepercayaan merek secara individu belum menunjukkan pengaruh signifikan. Namun, ketika ketiga variabel ini digabungkan secara simultan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang menjadi signifikan.

Kata Kunci: Kesadaran halal, kepercayaan merek, loyalitas merek, keputusan pembelian ulang, generasi z, produk halal, boikot

Abstract

This study aims to analyze the effects of *halal awareness*, *brand trust*, and *brand loyalty* on the repurchase decisions of Nestlé products among Generation Z Muslims. Additionally, it seeks to assess the simultaneous effects of these three variables. The study employs an associative quantitative method and focuses on Generation Z Muslims aged 18-28 who reside in Jabodetabek and purchase Nestlé halal products that have been subject to a boycott since October 2023. Sampling was conducted using a non-probability sampling technique, involving 105 respondents. Data analysis was performed using the *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) method with the assistance of SMARTPLS 4.0 software. The results showed that *halal awareness* has a positive but insignificant effect on repurchase decisions. *Brand trust* also has a positive but insignificant effect. In contrast, *brand loyalty* demonstrates a positive and significant effect on repurchase decisions. These three variables simultaneously have a significant effect on repurchase decisions. In conclusion, *brand loyalty* is the dominant factor in driving repurchase decisions, while *halal awareness* and *brand trust*, when considered individually, have not shown significant influence. However, when these three variables are considered together, they have a significant influence on repurchase decisions.

Keywords: *Halal awareness*, *brand trust*, *brand loyalty*, *repurchase decision*, *generation z*, *halal products*, *boycott*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN
E - ISSN 2880 – 943X



1. Pendahuluan

Boikot merupakan bentuk protes kolektif yang sering digunakan sebagai respons atas isu agama, politik, sosial, etika, dan lingkungan (Abdullah, Anuar, & Noor, 2024). Istilah ini berakar dari peristiwa "*Land War*" di Irlandia yang dipopulerkan oleh Charles Boycott dan berkembang dalam berbagai konteks perjuangan, termasuk gerakan hak sipil di Amerika Serikat hingga penolakan terhadap sistem apartheid di Afrika Selatan (Buheji & Ahmed, 2023).

Saat ini, gerakan boikot kembali menguat sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina, menyusul serangan Israel ke Gaza pada 7 Oktober 2023 yang memicu krisis kemanusiaan besar-besaran (Lestari & Jazil, 2024). Genosida yang dilakukan Israel telah menghancurkan kehidupan warga Gaza, mulai dari pemadaman listrik akibat penutupan pembangkit utama, penghancuran Rumah Sakit Arab Al-Ahil, hingga serangan terhadap jurnalis (Hasan & Buheji, 2024). Gerakan BDS (*Boycott, Divestment, and Sanctions*), yang telah ada sejak 2005, semakin masif sebagai bentuk tekanan internasional terhadap Israel untuk menghentikan agresinya (Miranda, 2023; Sentosa & Sitepu, 2024).

Indonesia, sebagai negara Muslim terbesar kedua di dunia dengan populasi sekitar 235 juta jiwa (World Population Review, 2024), menunjukkan tingkat solidaritas tinggi terhadap Palestina. Hal ini tercermin dalam tingginya partisipasi masyarakat terhadap gerakan boikot, di mana 70,2% responden Indonesia menyatakan dukungan (GoodStats, 2024). Kelompok Generasi Z tercatat paling aktif terlibat, dengan tingkat kepedulian sebesar 82% dan keterlibatan aksi mencapai 73% (Jakpat, 2024).

Selain masyarakat umum, lembaga keagamaan juga mendukung gerakan ini. Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan Fatwa No. 83 Tahun 2023 yang mendorong umat Muslim untuk menghindari produk yang mendukung agresi Israel (MUI, 2023). Salah satu perusahaan yang menjadi target boikot adalah PT Nestlé, yang memiliki afiliasi bisnis dengan Osem–Nestlé di Israel melalui akuisisi senilai USD 876 juta (Goss, 2024). Meskipun demikian, Nestlé tetap mendominasi industri makanan dan minuman global, dengan kapitalisasi pasar tertinggi sebesar USD 248,13 miliar (Companies Market Cap, 2025), dan unggul di berbagai kategori produk di Indonesia seperti susu (Top Brand Award, 2024) dan kopi kemasan (GoodStats, 2024).

Di tengah kuatnya gerakan boikot, perilaku konsumen tetap menunjukkan pembelian ulang terhadap produk Nestlé, khususnya di kalangan Generasi Z Muslim. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian ulang tersebut. Salah satu faktor penting adalah *halal awareness*, yaitu kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian ulang (Ramawaty & Rakhmawati, 2022; Efendi, 2020), namun hasil berbeda ditemukan oleh Djumaidi et al. (2021), Iqbal & Kusumawardhani (2023), dan Esa (2021).

Faktor lainnya adalah *brand trust*, atau kepercayaan terhadap merek. *Brand trust* diyakini dapat memperkuat niat pembelian ulang (Gökerik, 2024; Suryani & Rosalina, 2019; Anaya-Sánchez et al., 2020), meskipun tidak selalu signifikan dalam semua konteks (Aprilia & Andarini, 2023). Selain itu, *brand loyalty* juga disebut sebagai determinan penting dalam mendorong pembelian ulang (Wahyudi et al., 2020; Laparokit & Suttipum, 2022; Paramita & Saputri, 2022), meskipun beberapa studi menemukan hasil sebaliknya (Fitriyah & Adiwaty, 2020).

Melihat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dan adanya fenomena sosial yang kuat, maka studi ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk *halal* yang menjadi sasaran boikot, dengan fokus pada konsumen Generasi Z Muslim pengguna produk Nestlé.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis keterkaitan antar variabel, yaitu *halal awareness*, *brand trust*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian ulang. Responden dalam penelitian ini adalah individu Muslim dari Generasi Z (usia 18–28 tahun) yang berdomisili di wilayah Jabodetabek serta diketahui pernah membeli produk *halal* dari PT Nestlé yang menjadi sasaran boikot sejak Oktober 2023. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online berbasis skala Likert lima poin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*, dengan melibatkan 105 responden yang memenuhi kriteria. Penelitian ini mengukur tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Instrumen yang digunakan telah disesuaikan dari penelitian terdahulu agar relevan dengan konteks penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN
E - ISSN 2880 – 943X



4.0. Pengujian model mencakup uji validitas, reliabilitas konstruk, pengaruh jalur (*path coefficient*), serta nilai F-square untuk melihat kekuatan kontribusi masing-masing variabel laten.

3. Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 105 responden Muslim Generasi Z (usia 18–28 tahun) yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli produk halal Nestlé sejak Oktober 2023. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang dimana mayoritas responden adalah perempuan (90%), berusia dominan 22 tahun (44%), serta sebagian besar berdomisili di Jakarta (47%). Sebagian besar berstatus mahasiswa (94%) dan memiliki intensitas pembelian lebih dari 9 kali (39%).

3.1. Hasil Penelitian

Seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* di atas ambang batas 0,70, menunjukkan kontribusi kuat terhadap konstruk masing-masing. Sebagai tambahan, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel juga melebihi nilai minimum yang disyaratkan yaitu 0,50, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator yang digunakan sudah sesuai batas minimal validitas konvergen. Dalam uji validitas diskriminan, mengindikasikan bahwa tiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk secara tepat. Dari aspek reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan bersifat andal dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.798	0.792

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil Nilai $R^2 = 0,798$ menunjukkan bahwa 79,8% variasi keputusan pembelian ulang dijelaskan oleh *halal awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Sedangkan persentase sebesar 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai F^2 *halal awareness* (0,038) dan *brand trust* (0,021) menunjukkan pengaruh lemah terhadap keputusan pembelian ulang, meskipun ikut menyumbang pada R^2 sebesar 79%. Sebaliknya, *brand loyalty* (1,211) memiliki pengaruh kuat dan menjadi faktor dominan dalam model ini.

Tabel 2. Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Loyalty (X3)	0.764	0.753	0.074	10.385	0.000
Brand Trust (X2)	0.104	0.118	0.091	1.139	0.255
Halal Awareness (X1)	0.100	0.099	0.056	1.785	0.074

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa hubungan antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian ulang bersifat positif, namun tidak signifikan secara statistik ($p = 0,074$). Begitu pula dengan *brand trust* yang memiliki arah hubungan positif, tetapi tidak signifikan ($p = 0,255$). Sebaliknya, *brand loyalty* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ($p = 0,000$), menjadikannya sebagai variabel yang paling dominan dalam model ini.

3.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil menunjukkan *halal awareness* berdampak positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ($\beta = 0,100$; $T = 1,785$; $p = 0,074$). Artinya, meskipun kesadaran halal mendorong kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk Nestlé, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Temuan ini sejalan dengan studi Iqbal & Kusumawardhani (2023) Hal ini terjadi karena sebagian responden menganggap kehalalan lebih sebagai tanggung jawab produsen, bukan kewajiban konsumen, sehingga mereka cenderung pasif dalam memastikan kehalalan produk. Demikian pula studi Esa et al. (2021) bahwa *halal awareness* tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Djunaidi et al. (2021) menyebutkan bahwa konsumen Indonesia lebih dipengaruhi oleh religiusitas ketimbang kesadaran halal. Salam et al. menjelaskan bahwa religiusitas memiliki hubungan erat dengan persepsi, sikap, dan preferensi konsumen. Muhamad



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN
E - ISSN 2880 – 943X



dan Mizerski juga menegaskan bahwa agama mencakup berbagai konstruk yang dapat memengaruhi orientasi, afiliasi, pengetahuan, komitmen, hingga efek sosial dalam perilaku konsumsi (Rafiki et al., 2024). Menurut *Social Identity Theory* (Tajfel & Turner, dalam Basir et al., 2024), keputusan konsumen dalam konteks boikot dipengaruhi identitas sosial, bukan semata pertimbangan halal. Artinya, solidaritas kelompok bisa lebih dominan daripada kesadaran halal dalam mendorong pembelian ulang. Menurut Nathan, pembentukan kesadaran identitas bersama merupakan tahap penting dalam SIT karena kesadaran ini memengaruhi partisipasi sosial dan keputusan individu. Dengan kata lain, pilihan untuk mendukung aksi boikot bukan semata keputusan rasional terkait aspek produk seperti kehalalan, tetapi merupakan ekspresi solidaritas dan komitmen pada nilai kelompok (Basir et al., 2024).

Brand trust juga berpengaruh positif namun tidak signifikan ($\beta = 0,104$; $T = 1,139$; $p = 0,255$). Hasil ini konsisten dengan Aprilia & Andarini (2023) serta Maknunah & Rachmat (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak signifikan memengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan teori perilaku konsumen Kotler & Keller, keputusan pembelian dipengaruhi faktor sosial, termasuk isu boikot yang menjadi pengaruh kuat (Finolda & Padmalia, 2019). Dalam konteks penelitian ini, kekhawatiran terhadap isu boikot dapat dikategorikan sebagai bagian dari faktor sosial yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang (Ataini et al., 2021). Kacen & Lee (dalam Kurniawan et al., 2024) menambahkan bahwa boikot adalah bentuk ekspresi sosial, bukan sekadar respons terhadap merek. Hal ini menjelaskan mengapa *brand trust* melemah dalam konteks ini.

Berbeda dari dua variabel sebelumnya, *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,764$; $T = 10,385$; $p = 0,000$). Hasil ini diperkuat oleh Paramita & Saputri (2022), Sari & Padmantyo (2025), serta Ali (2019), yang menyatakan bahwa loyalitas mendorong keputusan pembelian ulang. Menurut Lim et al., aspek dimensi kognitif mencerminkan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen. Dimensi ini mencakup persepsi, keyakinan, serta penilaian konsumen terhadap atribut suatu merek, termasuk harga, fitur, dan kualitas produk. Oleh sebab itu, loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada merek yang dipersepsikan secara positif, sehingga berkontribusi pada pembelian ulang secara konsisten (Ali, 2019).

Secara bersama-sama, ketiga variabel ini signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang, dengan p-value ANOVA sebesar 0,000 dan nilai R^2 sebesar 79%. Meskipun hanya *brand loyalty* yang signifikan secara individu, *halal awareness* dan *brand trust* tetap memperkuat model secara keseluruhan. Temuan ini selaras dengan Ali (2019), yang membuktikan bahwa *awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara kolektif berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Halal awareness* menurut Ambali & Bakar terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap produk halal (Kurniawati & Savitri, 2019). Sementara itu, *brand trust* mencerminkan kepercayaan terhadap keandalan merek (Anaya-Sánchez et al., 2020), dan *brand loyalty* mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap membeli produk yang disukai (Afif et al., dalam Ali, 2019). Dengan demikian, ketiga variabel ini penting untuk dipertimbangkan bersama dalam strategi pemasaran produk halal, terutama di tengah isu sensitif seperti boikot.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyadari pentingnya kehalalan, hal tersebut belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang, terutama di kalangan Muslim Gen Z. Faktor seperti religiusitas dan pengaruh identitas sosial tampak lebih dominan dalam situasi boikot. *Brand trust* juga menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap respons merek terhadap isu sensitif, seperti boikot, membuat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang cenderung lemah. Sebaliknya, *brand loyalty* berperan signifikan dan menjadi faktor paling kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli ulang produk Nestlé. Konsumen yang sudah merasa puas dan percaya dengan kualitas produk cenderung tetap loyal meski di tengah isu boikot. Secara keseluruhan, ketiga variabel *halal awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan mampu menjelaskan 79% variasi keputusan pembelian ulang konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Anuar, M., & Noor, M. (2024). Consumer Boycott: The Effect of Religiosity and Consumer Attitudes. *Global Journal Al-Thaqafah*, 85-97.
- Afif, N. C. (2015). Building brand loyalty through increasing brand trust and brand affect. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(11), 336-340.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN
E - ISSN 2880 – 943X



- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(09), 623-634.
- Anaya-Sánchez, R. A.-I.-L. (2020). rust and loyalty in online brand communities . *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 177-191.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193-3205.
- Basir, S. N. (2024). PALESTINIAN SOLIDARITY AND THE DYNAMICS OF BOYCOTT MOVEMENTS: A SOCIAL IDENTITY THEORY PERSPECTIVE. *Journal Of Applied Multidisciplinary Studies*, 1(1), 1-12.
- Buheji, M., & Ahmed, D. (2023). Keeping the Boycott Momentum-from 'WAR on GAZA'Till 'Free-Palestine'. *International Journal of Management (IJM)*, 14(7), 205-229.
- Charities Aid Foundation. (2023, November 9). *cafonline.org/home/about-us/press-office*. Diambil kembali dari *cafonline.org*: <https://www.cafonline.org/home/about-us/press-office/indonesia-retains-top-place-in-world-giving-index-with-ukraine-climbing-to-second-most-generous-country>
- Companies Market Cap. (2025, Maret 2). *companiesmarketcap.com/food/largest-food-companies-by-market-cap*. Diambil kembali dari */companiesmarketcap.com*: <https://companiesmarketcap.com/food/largest-food-companies-by-market-cap/>
- Djunaidi, M. O. (2021). Perception and consumer behavior of halal product toward purchase decision in indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171-184.
- Esa, I. M. (2021). Pengaruh faktor kesadaran halal, harga, pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian orichick di kota semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(02), 283-298.
- Finolda, F. & (2019). The Analysis of Consumers' Purchasing Factors on Boga Service Start-Up. *urnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 8(1), 25-32.
- Fitriyah, Z., & Adiwyati, M. R. (2020). Keterkaitan Beberapa Variabel Terhadap Pembelian Ulang. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 3(2).
- Gökerik, M. (2024). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour . *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36-51.
- GoodStats. (2024, Oktober 27). *data.goodstats.id/statistic*. Diambil kembali dari *data.goodstats.id*: <https://data.goodstats.id/statistic/good-day-jadi-kopi-kemasan-botol-favorit-di-indonesia-kxLhG>
- GoodStats. (2024, Agustus 8). *goodstats.id/article*. Diambil kembali dari *goodstats.id*: <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-mayoritas-warga-indonesia-dukung-aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-I0hHj>
- Goss, L. (2024, Oktober 17). *marketwatch.com/story*. Diambil kembali dari *marketwatch.com*: <https://www.marketwatch.com/story/nestle-says-its-sales-are-suffering-due-to-israel-boycotts-7982f5f7>
- Hasan, A., & Buheji, M. (2024). A World Losing Its Legitimacy-Gaza from Collective Punish till Ethnic Cleansing & Genocide. *International Journal of Management (IJM)*, 15(1).
- Iqbal, M. & (2023). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia): Indonesia. *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 23-32.
- Jakpat. (2025, Januari 12). *data.goodstats.id/statistic*. Diambil kembali dari *data.goodstats.id*: <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-konsumsi-makanan-cepat-saji-CBDA2>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, 1-16.
- Lestari, P., & Jazil, T. (2024). The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 134-152.
- Maknunah, L., & Rachmat, B. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 308-320.
- Miranda, L. (2023, Desember 18). *pressreader.com/philippines/business-world*. Diambil kembali dari *pressreader.com*: <https://www.pressreader.com/philippines/business-world/20231218/281599540295241>
- MUI. (2023). Fatwa DSN MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina .
- Paramita, E. L., & Saputri, I. A. (2022). The Influence of Brand Loyalty on Customers' Repurchase Decisions of Green Beauty Product. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 121-137.
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. (2024). An Extensive Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Products. *PSU Research Review*, 8(3), 898-919.
- Ramawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust. *Iqtishadia*, 15(1), 1-20.

Vol. 6, 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN
E - ISSN 2880 – 943X



- Sari, D. P. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 331-345.
- Sentosa, D. S., & Sitepu, N. I. (2024). Descriptive Analysis of Israeli Product Boycott Action: Between Fatwas and the Urgency of Compliance. *International Journal of Kita Kreatif*, 1(1).
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia . *Journal of Business Studies* , 4(1), 41-53.
- Top Brand. (2024, September 26). *topbrand-award.com/komparasi_brand*. Diambil kembali dari topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=157&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=A%20%26%20W&brand2=Burger%20King&brand3=Hokben&brand4=KFC&brand5=Mc%20Donalds
- Top Brand Award. (2024). *topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan*. Diambil kembali dari topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=2&id_kategori=28&id_subkategori=1
- Top Brand Award. (2024). *www.topbrand-award.com/komparasi_brand*. Diambil kembali dari topbrand-award.com: https://www.instagram.com/topbrandaward/p/DDEgg2MB_rA/?img_index=1
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Risk : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 47-67.
- World Population Review. (2024). *worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-majority-countrie*. Diambil kembali dari worldpopulationreview.com: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-majority-countries>