

Pengaruh Kampanye Boikot Produk Pro Israel Terhadap Brand Image Dan Brand Loyalty Ditinjau Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Pepsodent Di Kota Bandar Lampung)

Khoirunisa Umami¹, Ahmad Zuliansyah², Is Susanto³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung

ABSTRACT

Keywords:

Keywords: Kampanye Boikot, Brand Image, Brand Loyalty, Bisnis Islam, Konsumen, Pepsodent..

Kampanye Boikot Produk bertujuan untuk mengajak konsumen agar menghentikan penggunaan produk yang memiliki keterkaitan dengan pihak tertentu, dalam hal ini produk yang berafiliasi dengan Israel. Hal ini berpengaruh terhadap pandangan konsumen mengenai citra merek dan loyalitas merek mereka terhadap produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kampanye boikot terhadap brand image dan loyalitas merek Pepsodent dalam kerangka bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pepsodent yang berdomisili di Kota Bandar Lampung, dengan total sampel sebanyak 96 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Variabel yang dikaji terdiri atas kampanye boikot sebagai variabel bebas, serta brand image dan brand loyalty sebagai variabel terikat. Analisis data dilakukan melalui pengujian validitas, reliabilitas, hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye Boikot berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai koefisien jalur -0.686, dan P-values $0.000 < 0.001$. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kampanye boikot menurunkan persepsi positif *brand image*. Demikian pula, Kampanye Boikot berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai koefisien jalur -0.825 dan P-values $0.000 < 0.001$, menunjukkan bahwa kampanye boikot secara substansial menurunkan loyalitas konsumen.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author:

Khoirunisa Umami

Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung
Email: nisaumami036@gmail.com

INTRODUCTION

Konflik antara Israel dan Palestina merupakan salah satu konflik berkepanjangan yang telah berlangsung selama puluhan tahun dan terus menimbulkan dampak kemanusiaan yang besar. Permasalahan ini berakar pada sengketa wilayah, perbedaan ideologi, serta ketegangan politik yang semakin diperparah oleh berbagai faktor historis dan geopolitik. Di jalur Gaza, konflik terus berlanjut untuk memungkinkan Israel menginvasi wilayah darat mereka. Diplomasi dan upaya negosiasi damai sedang dilakukan, tetapi sejauh ini konflik berlanjut dengan meningkatnya jumlah.

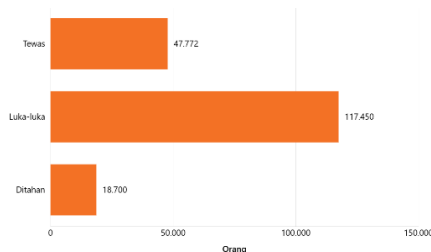
Konflik antara Israel dan Palestina telah menuntut ribuan nyawa sejak serangan

Pengaruh Kampanye Boikot Produk Pro Israel Terhadap Brand Image Dan Brand Loyalty Ditinjau Dalam Prespektif Bisnis Islam

(Studi Pada Pengguna Pepsodent Di Kota Bandar Lampung) – Khoirunisa Umami et.al

Page 440 Of 15

antara 7 Oktober 2023 dan 19 Januari 2025. Sebagai hasil dari perang ini. Selain itu, 117.450 orang terluka dengan keparahan yang berbeda dan 18.700 ditangkap. Konflik yang panjang ini juga memengaruhi kehidupan jutaan warga Palestina, membuat sekitar 2.000.000 penduduk kehilangan tempat tinggal. Selain itu, kondisi daerah yang terkena dampak semakin diperburuk hingga 170.812 bangunan rusak dalam kategori ringan dan berat..



Gambar 1.1

Data warga Palestina yang tewas,luka,ditahan selama serangan Israel berlangsung (7 Oktober 2023-19 Januari 2025)

Sumber :databoks.katadata.co.id

Dalam Islam, tindakan kekerasan dan pembunuhan terhadap sesama manusia sangat dilarang. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an, tepatnya dalam firman Allah SWT pada Surah Al-Ma'idah ayat 32.

مِنْ أَجْلِ ذَلِكَ كَتَبْنَا عَلَى بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنَّهُ مَنْ قَتَلَ نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ فَسَادٍ فِي الْأَرْضِ فَكَأَنَّمَا قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا وَلَقَدْ جَاءَتْهُمْ رُسُلُنَا بِالْبَيِّنَاتِ ثُمَّ إِنَّ كَثِيرًا مِّنْهُمْ بَعْدَ ذَلِكَ فِي الْأَرْضِ لُمْسِرُونَ

Artinya : Oleh karena itu, Kami menetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil bahwa siapa yang membunuh seseorang bukan karena (orang yang dibunuh itu) telah membunuh orang lain atau karena telah berbuat kerusakan di bumi, maka seakan-akan dia telah membunuh semua manusia.²¹¹ Sebaliknya, siapa yang memelihara kehidupan seorang manusia, dia seakan-akan telah memelihara kehidupan semua manusia. Sungguh, rasul-rasul Kami benar-benar telah datang kepada mereka dengan (membawa) keterangan-keterangan yang jelas. Kemudian, sesungguhnya banyak di antara mereka setelah itu melampaui batas di bumi.(Al Ma'idah [5] : 32)

Ayat ini menegaskan bahwa barang siapa membunuh seseorang tanpa alasan yang dibenarkan, seperti karena qishash (hukuman balasan) atau karena melakukan kerusakan di muka bumi, dan ia menganggap halal perbuatan membunuh tanpa sebab dan tanpa adanya kejahatan dari pihak yang dibunuh, maka perbuatannya itu adalah seolah-olah ia telah membunuh seluruh umat manusia(Katsir, 2003).

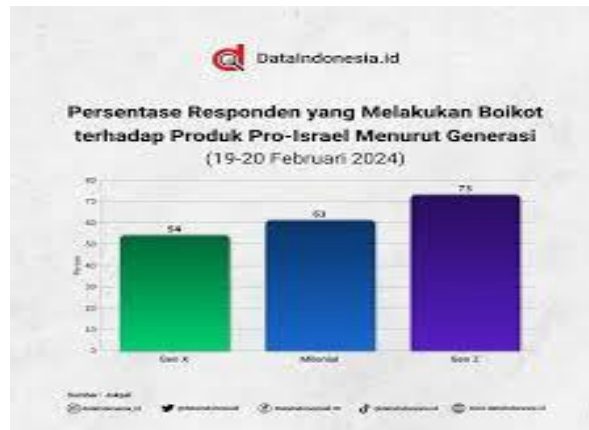
Atas dasar tersebut Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa terbaru nomor 83 tahun 2023 yang berbunyi "Umat Islam diimbau untuk memaksimalkan menghindari konsumsi dan penggunaan produk-produk Israel dan pihak pihak yang mendukung agresi Israel atas Palestina" (Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, 2023).Fatwa ini membahas hukum dukungan terhadap perjuangan palestina dan menyarankan umat islam untuk menghindari semaksimal mungkin menggunakan barang-barang yang berhubungan dengan israel.Inti dari fatwa ini adalah bahwa mendukung perjuangan palestina untuk kemerdekaan melawan agresi

israel adalah hukumnya wajib. sementara itu melanggar hukum untuk mendukung agresi israel terhadap palestina baik secara langsung maupun tidak langsung, sesuatu yang sifatnya haram jika dilakukan berdampak pada dosa (Sormin & Malik, 2024). Salah satu bentuk dukungan terhadap perjuangan Palestina adalah kampanye boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Kampanye ini tidak hanya menjadi fenomena yang signifikan di Indonesia, tetapi juga mendapatkan perhatian luas di berbagai negara di dunia.

Kampanye boikot merupakan suatu bentuk komunikasi strategis yang bertujuan untuk mendorong masyarakat agar tidak mengonsumsi atau membeli produk dari perusahaan tertentu, serta menolak berbagai aktivitas bisnis yang terkait (Hermawan & Junaidi, 2025). Kampanye ini biasanya dilatarbelakangi oleh isu-isu sosial, politik, lingkungan, atau kemanusiaan yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Efektivitas kampanye boikot dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan kampanye, kesadaran publik terhadap isu yang diangkat, keberhasilan penyampaian pesan, besarnya dukungan terhadap gerakan boikot, serta sejauh mana kampanye tersebut memengaruhi keputusan konsumen (Rohaya et al., 2024). Dorongan boikot memberikan alternatif bagi masyarakat untuk beralih produk yang lain kualitas dan harganya kompetitif (Laili et al., 2024).

Kampanye boikot ini sering kali dipicu oleh dampak emosional dari tragedi kemanusiaan, seperti hilangnya nyawa, penghancuran infrastruktur, serta pelanggaran hak asasi manusia di Palestina. Di berbagai belahan dunia, masyarakat dari berbagai latar belakang agama, budaya, dan ideologi turut serta dalam gerakan ini sebagai bentuk solidaritas terhadap rakyat Palestina. Boikot terhadap produk-produk tertentu, baik dari sektor makanan, kosmetik, teknologi, maupun jasa, sering kali diorganisir melalui kampanye daring di media sosial serta melalui komunitas-komunitas lokal. Gerakan ini bertujuan untuk menghentikan bisnis-bisnis yang dianggap berkontribusi terhadap tindakan Israel terhadap Palestina.

Kampanye global ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tekanan politik terhadap pemerintah dan perusahaan multinasional, tetapi juga menjadi simbol keberpihakan terhadap nilai-nilai universal seperti keadilan, hak asasi manusia, dan perdamaian. Misalnya, di negara-negara Eropa dan Amerika Utara, kampanye boikot kerap dikaitkan dengan upaya mendesak pemerintah mereka untuk mengambil sikap yang lebih tegas dalam konflik ini. Di Timur Tengah dan Asia, gerakan ini sering kali memiliki dimensi keagamaan, di mana solidaritas umat Islam terhadap Palestina menjadi pendorong utama.



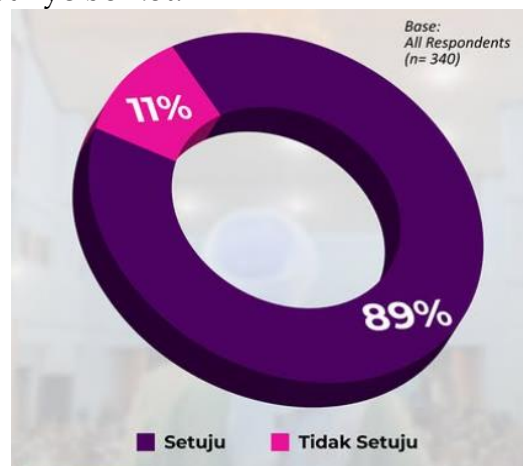
Gambar 1.2

Persentase Responden yang Melakukan Boikot terhadap Produk Pro Israel (Februari 2024)

Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan diagram dari DataIndonesia.id, persentase responden yang mendukung boikot terhadap produk-produk pro-Israel bervariasi di antara generasi yang berbeda. Data tersebut menunjukkan bahwa generasi Z memiliki tingkat partisipasi tertinggi dalam kampanye boikot, yaitu sebesar 75%. Sementara itu, generasi milenial menempati posisi kedua dengan tingkat partisipasi sebesar 63%, diikuti oleh generasi X sebesar 54%.

Informasi ini mencerminkan bahwa kesadaran sosial dan politik terkait isu-isu global seperti konflik Israel-Palestina lebih dominan di kalangan generasi muda. Hal ini juga mengindikasikan bahwa generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh dalam era digital dan memiliki akses mudah terhadap informasi global, cenderung lebih aktif dalam mengambil sikap terhadap isu-isu kemanusiaan. Di sisi lain, perbedaan persentase di antara generasi menunjukkan bahwa faktor usia, akses informasi, dan nilai-nilai yang berkembang dalam lingkungan sosial turut memengaruhi partisipasi mereka dalam kampanye boikot.



Gambar 1.3

Pendapat Masyarakat mengenai aksi boikot produk terafiliasi Israel (Februari 2025)

(Sumber: Inventure, 2025)

Berdasarkan hasil riset Inventure mayoritas responden 89% menyatakan mendukung gerakan boikot produk dan memilih mengganti produk yang terafiliasi dengan produk islami lokal, sementara hanya 11% yang tidak mendukung. Data ini menunjukkan bahwa dukungan terhadap boikot bukan hanya sekadar tren, tetapi merupakan pernyataan moral yang kuat dari konsumen.

Salah satu merek yang terkena dampak dari kampanye boikot ini adalah Pepsodent, sebuah produk pasta gigi yang diproduksi oleh Unilever, dengan adanya kampanye boikot ini, brand image Pepsodent berpotensi mengalami penurunan. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut terlibat dalam isu-isu politik yang kontroversial, mereka cenderung mengalihkan perhatian dan preferensi mereka ke merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai etika dan moral mereka. Dalam konteks bisnis Islam, boikot adalah bentuk dakwah yang menunjukkan solidaritas kita terhadap sesama muslim yang sedang dilanda konflik dan kesulitan. Hal ini juga menjadi cara untuk menyampaikan protes terhadap tindakan yang melanggar hak asasi manusia dan nilai-nilai moral dalam Islam (Harthi, 2024). Boikot bukanlah tindakan yang dilakukan secara emosional semata, melainkan bentuk respon moral dan etika yang memiliki dasar hukum dalam syariat.

Fenomena kampanye boikot dapat dianalisis menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks boikot, sikap konsumen terhadap produk yang terkait dengan Israel, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta persepsi mereka terhadap kemudahan atau kesulitan dalam menghindari produk tersebut akan memengaruhi keputusan mereka untuk tetap membeli atau menghentikan konsumsi produk Pepsodent.

Selain TPB, perilaku konsumen dalam kampanye boikot juga dapat dikaji melalui teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*), dalam konteks ini konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu sosial dan politik cenderung mempertimbangkan aspek moral dan etika dalam konsumsi mereka. Hal ini dapat menyebabkan perubahan dalam preferensi merek dan pola pembelian mereka, termasuk keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Dalam penelitian ini, kampanye boikot menjadi variabel independen yang berpotensi memengaruhi *brand image* dan *brand loyalty*. Kampanye boikot dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu merek, sehingga mempengaruhi *brand image* (citra merek), yang mencerminkan bagaimana merek tersebut dipandang oleh konsumen.

Brand image (citra merek) lahir dari konsumen yang mengembangkan sekumpulan keyakinan akan merek dengan posisi setiap merek dengan masing-

masing atributnya, kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk citra merek (Liyono, 2022). Citra merek yang kuat mampu memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan, karena dapat menciptakan persepsi positif yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Indikator *brand image* terdiri atas empat dimensi utama, yaitu *reputation* (reputasi atau nama baik), *recognition* (pengenalan), *affinity* (keterikatan emosional), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Reputasi mencerminkan tingkat kehormatan atau status tinggi suatu merek di mata masyarakat. Pengenalan menunjukkan sejauh mana suatu merek dikenal oleh konsumen. Affinity menggambarkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek tertentu, yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Sedangkan loyalitas merek mencerminkan seberapa besar kesetiaan konsumen terhadap penggunaan suatu merek secara berkelanjutan (Khatimah & Komalasari, 2022). Dalam bisnis Islam merek dipandang sebagai representasi reputasi dan kepercayaan yang harus dibangun berdasarkan prinsip syariah. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek lahir dari sebuah kejujuran (Bengkulu, 2025). Sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yang dikenal sebagai Al-Amin. Hal ini menjadi dasar dalam membentuk citra merek yang positif dan terpercaya.

Jika citra merek mengalami penurunan akibat kampanye boikot, maka loyalitas konsumen terhadap merek tersebut juga dapat berkurang. *Brand loyalty* adalah sikap bersahabat dan komitmen terhadap suatu merek, yang dibangun atas dasar kepuasan konsumen dan mengarah pada pemeliharaan serta pembelian berkelanjutan terhadap merek tersebut (Permata Sari et al., 2023). Loyalitas terhadap merek adalah salah satu tujuan utama perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen agar mereka tetap menggunakan produk secara berkelanjutan (Zulia, 2021). Terdapat empat indikator utama dalam mengukur loyalitas merek, yaitu frekuensi pembelian produk yang sama, pembelian secara berulang, ketidaktertarikan untuk beralih ke merek lain, serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Khatimah & Komalasari, 2022). Loyalitas merek dalam bisnis Islam tidak hanya sebatas kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa, tetapi harus selaras dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, tanggung jawab dan kebenaran (Wardani & Ridlwan, 2022). Merek yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen adalah merek yang menjalankan amanah, menjaga kualitas produk atau layanan, serta menghindari praktik bisnis yang melanggar prinsip Islam.

Berdasarkan penelitian Irma Suchida menunjukkan penurunan yang signifikan pada brand image dan loyalitas merek akibat kampanye boikot. Hal ini menekankan pentingnya strategi pemasaran dan manajemen krisis yang efektif untuk menjaga relevansi merek serta memperkuat hubungan dengan konsumen. (Suchida, 2024) Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana kampanye boikot dapat mempengaruhi

brand image dan *brand loyalty* Pepsodent di kota Bandar Lampung, serta memahami bagaimana perspektif ekonomi Islam dapat memberikan wawasan tambahan dalam perilaku konsumsi di tengah gejolak sosial-politik ini.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang menggunakan teknik ilmiah yang tidak memihak dan sistematis untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan dari analisis data yang dihasilkan (Wajdi et al., 2024). Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian empiris yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik (Al-Rizky et al., 2024). Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah sifat penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau sampel tertentu secara objektif dan tepat (Syahrizal & Jailani, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Pepsodent di kota Bandar Lampung. Pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Winata et al., 2025). Kriteria sampel meliputi responden berusia 17-40 tahun, pernah menggunakan produk Pepsodent, dan berdomisili di Bandar Lampung. Jumlah sampel ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Dengan menggunakan Rumus Lemeshow maka jumlah sampel yang didapat sejumlah 96,04. Maka, sampel pada penelitian ini dengan pembulatan berjumlah 96 responden pengguna Pepsodent yang berdomisili di Kota Bandar Lampung.

Objek penelitian ini adalah pengguna Pepsodent di Bandar Lampung. Kampanye boikot produk Pro Israel sebagai variabel bebas serta *brand image* dan *brand loyalty* sebagai variabel terikat. Dalam pandangan Islam keterlibatan responden dalam suatu penelitian dapat dipandang sebagai bentuk kontribusi aktif dalam mewujudkan kebaikan dan manfaat bagi kepentingan umum (Thonsa et al., 2025). Penelitian ini menggunakan responden sebagai sumber data utama, Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas data, uji reliabilitas data, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Pepsodent di kota Bandar Lampung.

RESULTS AND DISCUSSION

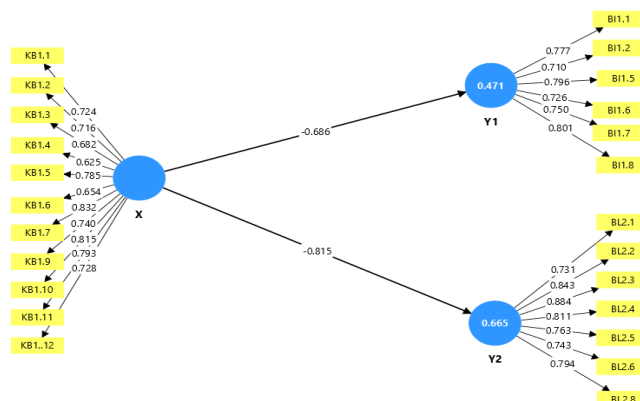
Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah uji untuk menjelaskan seberapa baik data yang dikumpulkan dari instrumen penelitian (Amalia et al., 2022). Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur (Darma, 2021). Dapat disimpulkan bahwa uji validitas merupakan proses penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, uji ini menilai tingkat kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam mengumpulkan data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah suatu indikator dalam kuesioner layak atau tidak digunakan. Pada penelitian ini, proses pengujian instrumen dilakukan dengan memanfaatkan software SmartPLS 4.

Terdapat ketentuan untuk menentukan validitas dan reliabilitas suatu pernyataan dalam indikator kuesioner, yaitu:

- 1) Jika nilai outer loading $> 0,6$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid, karena mampu menggambarkan variabel yang diukur dengan baik.
- 2) Jika nilai outer loading $< 0,6$, maka butir instrumen dianggap tidak valid, sehingga perlu dieliminasi atau diperbaiki agar tidak memengaruhi hasil analisis secara keseluruhan.

Berdasarkan data dan hasil uji validitas kuesioner menggunakan SmartPLS4, setiap item penelitian valid karena nilai *outer loading*-nya melebihi 0.6. Ini mengindikasikan instrumen penelitian akurat dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut. Gambar terlampir memvisualisasikan hasil uji validitas dengan nilai *outer loading* masing-masing indikator.



Gambar 1.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye Boikot (X) terhadap Brand Image (Y1) dan Brand Loyalty (Y2) .

Sumber Data : Data diolah SmartPLS 4.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika hasil jawaban responden tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Artinya, reliabilitas suatu tes menunjukkan seberapa stabil, konsisten, dapat diprediksi, dan akurat pengukuran yang dihasilkan. Kuesioner dengan reliabilitas tinggi akan menghasilkan data yang dapat diandalkan.

Jika nilai Alpha Cronbach (sering disingkat *alpha*) > 0,7, ini menandakan bahwa reliabilitas kuesioner tersebut mencukupi (*sufficient reliability*), yang berarti item-item dalam kuesioner tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama (Sanaky, 2021). Namun, jika nilai *alpha* < 0,7, hal ini mengindikasikan bahwa reliabilitas kuesioner tersebut rendah. Perhitungan pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi statistik SmartPLS 4.

Tabel 1
Cronbach's Alpha dan Ave

Variabel	Cronbach's Alpha	Ave
Kampanye Boikot (X)	0,855	0,579
Brand Image (Y1)	0,904	0,636
Brand Loyalty (Y2)	0,916	0,545

Sumber Data : Data Primer diolah SmartPLS 4.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk Kampanye Boikot (0,855), Brand Image (0,904), dan Brand Loyalty (0,916). Karena semua nilai ini jauh melebihi 0,7, dapat disimpulkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang sangat baik atau mencukupi (*sufficient reliability*), yang berarti item-item pertanyaan secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

Dalam penelitian ini, nilai AVE untuk Kampanye Boikot (0,579), Brand Loyalty (0,636), dan Brand loyalty adalah (0,545). Karena semua nilai AVE ini di atas 0,5, hal ini semakin memperkuat bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang baik, menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut memang berkorelasi kuat satu sama lain dan secara efektif mewakili konstruk tersebut.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian terhadap pernyataan yang kebenarannya masih diragukan (belum pasti) (Siregar et al., 2022). Pengujian hipotesis tidak hanya sekadar formalitas dalam penelitian kuantitatif, melainkan merupakan langkah wajib yang bertujuan untuk menghasilkan data uji yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian. Selain itu, hasil pengujian ini juga berperan dalam menentukan arah penelitian berikutnya (Yam & Taufik, 2021). Dari hasil evaluasi Bootstrapping didapatkan nilai *Mean*, *STDEV*, *T-statistic* dan *P-Value* sebagai berikut :

Tabel 2

Hipotesis	Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Value
H ₁	X > Y ₁	-0,686	-0,705	0,057	11,968	0,000
H ₂	X > Y ₂	-0,815	-0,825	0,037	21,804	0,000

Sumber Data : Data diolah SmartPLS 4.

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel 2, hubungan antara Kampanye Boikot dan Brand Image (BI) menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar -0,686. Nilai ini mengindikasikan adanya pengaruh negatif dari Kampanye Boikot terhadap Brand Image. Hal ini diperkuat oleh nilai T statistik sebesar 13,503 < 1,96. Selanjutnya, nilai P values sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik ($p < 0.05$). Dengan demikian hipotesis pertama (H₁) diterima.

Analisis terhadap hubungan antara Kampanye Boikot dan Brand Loyalty juga menunjukkan hasil yang serupa. Nilai Original Sample (O) adalah -0.815, mengindikasikan bahwa Kampanye Boikot berpengaruh negatif terhadap Brand Loyalty. Pengaruh ini juga terbukti signifikan secara statistik, dengan nilai T statistik sebesar 21,804 < 1,96 serta nilai P values sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Dengan demikian hipotesis kedua (H₂) diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen (Lestari et al., 2020). Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama - sama terhadap variabel dependen.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Matriks	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,471	0,465
Brand Loyalty	0,665	0,661

Sumber Data : Data diolah SmartPLS 4

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,471 dan nilai R Square Adjusted sebesar 0,465. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 47,1% variasi yang terjadi pada *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Kampanye Boikot. Nilai R Square Adjusted sebesar 0,465 juga mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi pada *Brand Image*. Selanjutnya untuk variabel *Brand Loyalty*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,665 dan R Square Adjusted sebesar 0,661. Artinya, sekitar 66,5% variasi pada *Brand Loyalty* dapat dijelaskan

oleh Kampanye Boikot. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kampanye Boikot memiliki daya penjas yang lebih besar terhadap *Brand Loyalty* dibandingkan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh Kampanye Boikot terhadap *Brand Image*

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kampanye Boikot memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Image* Pepsodent. Koefisien jalur (Original Sample) yang diperoleh adalah -0,686, didukung oleh nilai T statistik 11,968 dan P values 0.000. Angka negatif pada koefisien jalur secara jelas mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas atau luasnya kampanye boikot yang dilancarkan terhadap suatu merek, maka semakin menurun pula persepsi positif atau bahkan semakin meningkat persepsi negatif terhadap citra merek di mata pengguna Pepsodent.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan studi yang dilakukan oleh Khoirotun hisan yang berjudul "Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald's Indonesia Melalui Analisis Citra Merek, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli" (Khoirotun et.al, 2024). Penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa kampanye boikot memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap *brand image* McDonald's di Indonesia. Hal ini semakin memperkuat validitas bahwa kampanye boikot memang merupakan faktor substansial yang merusak citra merek di pasar, implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk senantiasa mengelola reputasi dan praktik operasional mereka dengan integritas, guna memitigasi risiko boikot dan menjaga *brand image* yang positif di mata publik.

Pengaruh Kampanye Boikot terhadap *Brand Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kampanye Boikot secara signifikan berkorelasi negatif dengan *Brand Loyalty*. Dengan nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar -0.815, terungkap bahwa peningkatan intensitas kampanye boikot secara langsung berakibat pada penurunan loyalitas konsumen. Bukti statistik ini diperkuat oleh nilai T statistik yang sangat tinggi, yaitu 21,804, serta P values sebesar 0.000, yang menandakan bahwa hubungan ini sangat kuat dan signifikan. Hal ini selaras dengan penelitian Irma Suchida yang berjudul "Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand Image: Studi Pada Konsumen Milenial" (Suchida, 2024). Penelitian ini menunjukkan adanya korelasi negatif yang kuat antara kampanye boikot dan *brand loyalty*, sehingga memperkuat argumen bahwa kampanye boikot memiliki potensi signifikan untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Fenomena ini mengindikasikan kerentanan *brand loyalty* terhadap dampak kampanye boikot. Konsumen cenderung mengurangi tingkat komitmen mereka dan menunjukkan preferensi yang menurun untuk mempertahankan hubungan dengan merek yang menjadi sasaran boikot,

Kampanye Boikot Terhadap Brand Image dan Brand Loyalty dalam Perspektif

Bisnis Islam

Bisnis Islam dapat diartikan sebagai upaya pengembangan modal untuk kebutuhan hidup yang dilakukan dengan mengindahkan etika Islam juga mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis (Lubis et al., 2025). Dalam perspektif ini, seluruh aktivitas bisnis diatur oleh prinsip-prinsip syariah yang komprehensif, tidak hanya berfokus pada profitabilitas semata, melainkan juga pada keadilan, etika, dan pencapaian kemaslahatan umat (falah).

Dalam perspektif bisnis Islam, pemilihan produk oleh konsumen tidak sekadar didasarkan pada motif pemenuhan kebutuhan materi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai etis dan spiritual yang tercermin dalam ajaran Islam. Pemilihan produk harus memenuhi kriteria prinsip halalan thayyiban, yaitu produk yang halal secara hukum syariat dan baik secara kualitas, manfaat, serta tidak menimbulkan bahaya fisik maupun moral (Ayuni & Putri, 2025). Dalam pandangan Islam konsumsi diarahkan untuk memberikan manfaat secara menyeluruh, baik secara fisik, spiritual, intelektual, maupun material. Konsumsi yang semata-mata didasarkan pada pemenuhan keinginan atau kepuasan nafsu tanpa pertimbangan nilai-nilai Islam tidak dibenarkan dalam sistem ekonomi Islam (Zaky, 2021).

Dalam kerangka tersebut, tindakan boikot terhadap suatu produk dapat dipahami sebagai konsekuensi logis dari pemenuhan prinsip konsumsi Islam. Boikot dalam Islam bukan sekadar tindakan reaktif, melainkan bagian dari pelaksanaan nilai amar ma'ruf nahi munkar dalam ranah ekonomi. Produk-produk yang sesuai kriteria bisnis Islam namun memiliki keterkaitan dengan Israel pada dasarnya telah memenuhi standar kehalalan secara substansial. Namun jika keuntungan dari penjualannya secara nyata digunakan untuk mendukung agresi Israel terhadap Palestina, maka produk tersebut bisa digolongkan sebagai *haram li ghairihi* (Hanif & Muzammil, 2025). Istilah ini merujuk pada sesuatu yang pada asalnya halal atau mubah, tetapi berubah menjadi haram karena adanya faktor eksternal, seperti dampak negatif atau konsekuensi dari transaksi tersebut. Sebagai alternatif, pendekatan hukum fikih dapat difokuskan bukan pada barangnya, melainkan pada aktivitas transaksinya, yang dinilai membawa mudarat atau mendukung kezaliman. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Mā'idah ayat 2 yang melarang tolong-menolong dalam dosa dan permusuhan

QS. Al-Ma'idah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْغَدْرِ وَآتَوْا اللَّهَ عِزًّا إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya (QS. Al-Ma'idah : 2).

Menurut Ibnu Katsir dalam tafsirnya, ayat ini menjelaskan bahwa Allah Ta'ala memerintahkan hamba-hambanya yang beriman untuk senantiasa tolong-menolong dalam berbuat kebaikan, itulah yang disebut dengan *al-birru* (kebaji-

kan),serta meninggalkan segala bentuk kemungkaran, dan itulah dinamakan dengan at-takwa.(Rulli Hastuti, 2022).Dan Allah melarang mereka tolong-menolong dalam hal kebatilan, berbuat dosa dan mengerjakan hal-hal yang haram.

Ayat ini menegaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk tidak mendukung atau bekerja sama dalam perbuatan yang bertentangan dengan nilai-nilai kebenaran dan keadilan,termasuk dalam konteks bisnis.

Hal tersebut sejalan dengan hasil analisis empiris menunjukkan bahwa Kampanye Boikot memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Image*.Dalam perspektif bisnis islam citra merek yang positif tidak hanya dibangun di atas kualitas produk,tetapi juga pada reputasi perusahaan dalam menjunjung tinggi keadilan (*adl*), integritas (*amanah*),dan kejujuran (*shiddiq*).Penerapan prinsip bisnis Islam diyakini mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan,baik dari segi peningkatan penjualan,loyalitas pelanggan,hingga citra positif di mata masyarakat(Ariansyah, 2025).Ketika kampanye boikot menyoroti ketidakadilan atau praktik tidak etis yang dilakukan oleh suatu merek,hal itu secara fundamental merusak citra merek di mata konsumen yang sangat memegang teguh nilai-nilai tersebut.

Dari sudut pandang bisnis Islam loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk dari kepuasan biasa, tetapi juga dari keselarasan nilai-nilai merek dengan ajaran Islam.Pengguna Pepsodent yang loyal, misalnya, biasanya memiliki ikatan kuat karena mereka percaya pada citra dan praktik etis perusahaan di balik Pepsodent.Namun,ketika Pepsodent diboikot karena dianggap melanggar prinsip-prinsip Islam,kepercayaan ini runtuh.Akibatnya,loyalitas yang sudah terbangun akan terkikis, membuat pengguna Pepsodent cenderung mengurangi pembelian atau beralih ke merek pasta gigi lain.Dalam Islam pilihan membeli sesuatu juga merupakan tindakan moral (Gunariah & Ridwan, 2023).Konsumen didorong untuk memilih yang baik dan menghindari yang buruk.Dengan demikian dari perspektif Islam,kampanye boikot bukan hanya urusan bisnis,tetapi juga tindakan moral,hal ini berdampak besar pada reputasi dan loyalitas merek.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis empiris dan pendekatan perspektif bisnis Islam, dapat disimpulkan bahwa kampanye boikot memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand loyalty* Pepsodent. Kampanye ini secara nyata menurunkan persepsi positif konsumen dan mengikis loyalitas terhadap merek yang diboikot.Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai-nilai moral, etika, dan spiritual yang dianut.

Dalam perspektif bisnis Islam, keputusan membeli bukan sekadar tindakan ekonomi, melainkan juga bagian dari tanggung jawab moral. Kampanye boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan tindakan kezaliman, seperti agresi terhadap

Palestina, dapat dipandang sebagai bentuk pelaksanaan nilai *amar ma'ruf nahi munkar* dalam ranah ekonomi. Produk yang diboikot seperti pepsodent yang pada dasarnya halal dapat berubah menjadi *haram li ghairihi* jika dalam transaksinya terbukti mendukung kemudharatan atau ketidakadilan.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut tidak hanya menjaga kualitas produknya, tetapi juga menegakkan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan (*'adl*), integritas (*amanah*), dan kejujuran (*shiddiq*) dalam seluruh aktivitas bisnisnya. Konsumenpun dituntut untuk lebih selektif dan sadar dalam memilih produk, tidak hanya dari aspek kehalalan zatnya, tetapi juga dari dampak sosial dan nilai moral yang terkandung dalam transaksi pembelian. Dengan demikian, kampanye boikot dalam konteks ini bukan hanya menjadi instrumen tekanan pasar, tetapi juga refleksi nyata dari kesadaran moral dan keimanan umat.

REFERENCES

- Al-Rizky, R., Zuliansyah, A., & Rosilawati, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di E -Commerce Lazada Dengan Islamic Branding sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yang Menggunakan E- Commerce Lazada). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 38.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal Of Research In Pharmacy*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.14710/Genres.V2i1.12271>
- Ariansyah, M. A. (2025). *Strategi Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Islamic Business Strategy In Increasing Sales*. 8540.
- Ayuni, D., & Putri, N. W. (2025). *Nilai-Nilai Islam Dalam Rantai Produksi Dan Pemasaran Online Shop Elena Collection*.
- Bengkulu, U. M. (2025). *Konsumen*. 2(2), 1908–1916.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Gunariah, F., & Ridwan, A. H. (2023). Filsafat Konsumsi Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islami*, 13(1), 41–62. <https://journal.feb.unpad.ac.id/index.php/jebi/article/view/2083%0ahttps://journal.feb.unpad.ac.id/index.php/jebi/article/download/2083/263>
- Hanif, M. A., & Muzammil, S. (2025). Revitalisasi Konsep Haram Li Ghairihi Dalam Penetapan Hukum Transaksi Jual-Beli Produk Terafiliasi Israel (Implementasi Fatwa Mui Nomor 83 Tahun 2023). *Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 9(1), 125–142
- Harthi, A. (2024). *Pengaruh Boikot Produk Israel Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Uinsi Samarinda*. 2(1), 22–29.
- Hermawan, J., & Junaidi, A. (2025). *Pengaruh Kampanye Boikot Melalui Media Sosial X Terhadap Keputusan Pembelian Produk M*. 216.
- Khatimah, H. K., & Komalasari, D. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pixy Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel

- Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1), 18.
<https://doi.org/10.33558/Optimal.V16i1.4451>
- Khoirotnun Hisan, Azzalia Gusnadi, Fahril Akmal, Alisha Nadine Aurelia, S. S. M. (2024). Dampak Gerakan Boikot Pada Produk Mcdonald's Indonesia Melalui Analisis Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Dan Minat Beli. *Journal Of Social Science Research*, 4.
- Komisi Fatwa Majelis Ulama. (2023). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor : 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina*. 8.
- Laili, A., Fasa, M. I., & Ja'Far, A. K. (2024). Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Pemboikotan Produk Israel. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(1), 72–86.
<https://doi.org/10.25130/Sc.24.1.6>
- Lestari, D. A., Purnamasari, E. D., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Payment Gateway Terhadap Kinerja Keuangan Umkm. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.47747/Jbme.V1i1.20>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 77.
<https://doi.org/10.32815/Jubis.V3i1.1089>
- Lubis, S. S., Anjani, S., Alvionita, D., Vientiany, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3.
- Permata Sari, N., Artha, B., & Satria Hadi, A. (2023). Brand Loyalty: A Literature Review. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 7(1), 66. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijebar>
- Rohaya, Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). *Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada*. 13(03), 1040.
- Rulli Hastuti, U. (2022). Konsep Layanan Perpustakaan : Analisis Tafsir Surat Al-Maidah Ayat (2). *The Light : Journal Of Librarianship And Information Science*, 2(2), 91.
<https://doi.org/10.20414/Light.V2i2.6182>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
<https://doi.org/10.31959/Js.V11i1.615>
- Siregar, H. D., Wassalwa, M., Khairina Janani, & Harahap, I. S. (2022). Analisis Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistik Parametrika. *Al Itihadu Jurnal Pendidikan*, 1(1), 3.
<https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/alittihadu/article/view/44%0ahttps://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/alittihadu/article/download/44/74>
- Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3119.
- Sucidha, I. (2024). Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Image : Studi Pada Konsumen Milenial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5693–5705.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Jurnal Qosim Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23.
<https://doi.org/10.61104/Jq.V1i1.49>
- Thonsa, E. A., Anggraeni, E., Susanto, I., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2025). *Pengaruh*

Parking Gate Terhadap Kinerja Area Parkir Mall Boemi Kedaton Dengan Efisiensi Sebagai. 4307(May), 1755–1767.

- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Widina Media Utama* (Vol. 7, Issue 2). Penerbit Widina Media Utama.
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tanjung Abadi. *Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(1), 37. [https://doi.org/10.21927/Jesi.2022.12\(1\).37-52](https://doi.org/10.21927/Jesi.2022.12(1).37-52)
- Winata, A. F. A. W., Zuliansyah, A., & Ermawati, L. (2025). Pengaruh Self Control Dan Financial Attitude Terhadap Financial Management Behavior Pengguna Layanan Buy Now Pay Later Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 14(1), 108.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Zaky, A. B. (2021). Teori Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 3(2), 220–222. <https://doi.org/10.1177/106286060301800507>
- Zulia, U. (2021). *Loyalitas Nasabah Pada Produk Tabungan Bank Syariah*. 26(3).