

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh gerakan boikot global terhadap produk multinasional, termasuk PT Nestlé Indonesia, yang berdampak pada penurunan loyalitas konsumen dan citra merek, khususnya di pasar dengan mayoritas Muslim. Strategi pemasaran melalui brand ambassador menjadi salah satu upaya untuk mempertahankan brand image dan purchase intention produk Bear Brand dan Nescafe. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan religiusitas terhadap brand image dan purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi dalam konteks isu boikot.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 400 responden di Kota Bandar Lampung menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image maupun purchase intention. Sebaliknya, religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keduanya, menunjukkan bahwa konsumen dengan religiusitas tinggi cenderung menurunkan persepsi terhadap citra merek dan minat beli. Brand image terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, serta memediasi pengaruh negatif religiusitas terhadap purchase intention. Penelitian ini merekomendasikan agar PT Nestlé Indonesia lebih menekankan strategi komunikasi yang menonjolkan kualitas produk, sertifikasi halal, dan nilai-nilai religius lokal daripada menggunakan figur publik.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Religiusitas, Brand Image, Purchase Intention, Boikot