

ABSTRAK

Fenomena boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, khususnya McDonald's, menjadi perhatian masyarakat Indonesia, terutama setelah fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengimbau umat Islam untuk tidak membeli produk yang mendukung Israel. Gerakan ini mendorong partisipasi masyarakat dalam bentuk boikot agama, yang mencerminkan solidaritas terhadap Palestina. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Success Likelihood terhadap Intention to Participate in Religious Boycott dengan Attitude Toward Religious Boycott sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), serta melibatkan 385 responden dari masyarakat yang berpartisipasi dalam gerakan boikot McDonald's di kota Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Success Likelihood berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Religious Boycott dan Intention to Participate in Religious Boycott, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap terhadap boikot agama. Temuan ini memperkuat pentingnya persepsi keberhasilan gerakan sosial dalam mendorong partisipasi masyarakat secara aktif.

Kata Kunci: *Attitude Toward Religious Boycott, Intention to Participate, Pemasaran, Perceived Success Likelihood, Religious Boycott, Religious Boycott*