

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku boikot terhadap *brand loyalty* Aqua dengan *brand trust* sebagai variabel moderasi. Boikot oleh konsumen telah menjadi bentuk aktivitas yang semakin sering dilakukan untuk menekan jenama agar bertindak sesuai dengan nilai-nilai sosial atau etika tertentu. Dalam konteks ini, Aqua sebagai salah satu jenama Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terbesar di Indonesia, menjadi objek boikot terkait dengan relasi perusahaan induknya yaitu Danone dengan perusahaan *startup* milik Israel yaitu Wilk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 400 konsumen Aqua asal DKI Jakarta, berusia 18-25 tahun yang mengetahui tentang isu perusahaan yang terafiliasi dengan Israel. Berdasarkan pengumpulan data, didapatkan hasil bahwa aspek perilaku boikot memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* memoderasi hubungan keduanya. Dalam hal ini, aspek *Make a Difference* pada variabel Perilaku Boikot memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *brand loyalty*. Kemudian, aspek *brand loyalty* yang paling dipengaruhi adalah *recommended*. Hal ini berarti anggapan bahwa perilaku boikot dapat membawa perubahan adalah pendorong utama yang memengaruhi loyalitas, dan dampaknya paling terasa pada kesediaan konsumen merekomendasikan Aqua ke orang lain.

**Kata kunci:** perilaku boikot, *brand loyalty*, dan *brand trust*

This study aims to analyze the influence of boycott behavior on Aqua brand loyalty, with brand trust as a moderating variable. Consumer boycotts have become an increasingly common activity to pressure brands to act in accordance with certain social or ethical values. In this context, Aqua, one of the largest bottled drinking water (AMDK) brands in Indonesia, has become the target of a boycott related to the relationship between its parent company, Danone, and the Israeli startup, Wilk. This study used a quantitative survey method, collecting data through an online questionnaire distributed to 400 Aqua consumers from DKI Jakarta, aged 18-25, who were aware of the company's affiliation with Israel. Based on the data collection, the results showed that boycott behavior influences brand loyalty, and brand trust moderates the relationship. In this case, the Make a Difference aspect of the Boycott Behavior variable has the highest influence on brand loyalty. Furthermore, the most influential aspect of brand loyalty is recommendation. This means that the perception that boycotting can bring about change is a key driver influencing loyalty, and its impact is most pronounced on consumers' willingness to recommend Aqua to others.

**Keywords:** boycott behavior, brand loyalty, and brand trust