

**ABSTRAK**  
**PENGARUH HALAL LIFESTYLE DAN BRAND IMAGE TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI ZILLENIAL DENGAN**  
**KESADARAN BOIKOT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Nisrina Raffiahnur**

**412021328147**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan membeli suatu produk yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Keputusan pembelian seorang konsumen dapat disebabkan oleh beberapa factor seperti gaya hidup dan *brand image*. Setelah dikelurkannya Fatwa DSN MUI No. 38 Tahun 2023 mengenai dukungan akan Palestina salah satunya dengan tidak mengkonsumsi produk terafiliasi Israel. Kesadaran konsumen akan dukungan kepada Palestina menyebabkan banyak masyarakat yang melakukan boikot kepada brand yang terafiliasi Israel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh halal lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian generasi zillennial dengan kesadaran boikot sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan generasi zillennial dengan sampel yang telah ditentukan menggunakan rumus slovin berjumlah 100 orang dan purposive sampling. Data analisis Teknik menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan survey, questioner yang disebar melalui g-form dan dokumentasi data collection data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup halal secara langsung berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p value 0.169. *Brand image* secara langsung tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai p value 0.493. Sedangkan *halal lifestyle* dan *brand image* yang dimediasi oleh kesadaran boikot berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi zillennial dengan nilai p value 0.034 dan 0.000. Rekomendasi Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Generasi Zillennial juga diharapkan lebih bijak dalam keputusan pembelian, terutama terkait boikot produk Israel, dengan mempertimbangkan afiliasi produk yang digunakan.

*Kata kunci : Keputusan Pembelian, Halal Lifestyle, Brand image*



**ABSTRACT**  
**THE INFLUENCE OF HALAL LIFESTYLE AND BRAND IMAGE ON**  
**ZILLENNIAL GENERATION PURCHASING DECISIONS WITH**  
**BOYCOTT AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE**

**Nisrina Rafifahur**  
**412021328147**

Purchasing decision is a decision-making process by consumers to buy a product that combines knowledge to choose two or more alternative products available. A consumer's purchasing decision can be caused by several factors such as lifestyle and brand image. After the issuance of DSN MUI Fatwa No. 38 of 2023 regarding support for Palestine, one of which is by not consuming products affiliated with Israel. Consumer awareness of support for Palestine has led many people to boycott brands affiliated with Israel.

This study aims to determine how much influence halal lifestyle and brand image have on zillennial generation purchasing decisions with boycott awareness as an intervening variable.

This research uses quantitative methods. The population in this study is the zillennial generation with a sample that has been determined using the slovin formula of 100 people and purposive sampling. Data analysis techniques using PLS-SEM using surveys, questioners distributed via g-form and data collection data documentation.

The results of this study indicate that halal lifestyle directly has a positive but insignificant effect on purchasing decisions with a p value of 169. Brand image directly does not affect purchasing decisions with a p value of 0.493. Meanwhile, halal lifestyle and brand image mediated by boycott awareness affect zillennial generation purchasing decisions with a p value of 0.034 and 0.000. To add other variables such as price, promotion, and product quality. The zillennial generation is also expected to be wiser in purchasing decisions, especially regarding the boycott of Israeli products, by considering the affiliation of the products used.

***Keywords : Purchasing Decisions, Halal Lifestyle, Brand image***