

## PENGARUH PAPARAN MEDIA SOSIAL, LOYALITAS DAN KONFORMITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PRODUK MCDONALD'S PASCA BOIKOT

Haris Herdiansyah<sup>1)</sup>, Siska Safitri<sup>2)</sup>, Lidya Alviona Handayani<sup>3)</sup>, Elvira Nur Eka Wibowo<sup>4)</sup>, Muhamad Alrafi Jatmiko<sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Humaniora, Universitas Presiden.

Email: [haris.herdiansyah@president.ac.id](mailto:haris.herdiansyah@president.ac.id)

### Abstrak

Penelitian Kuantitatif berjenis Kausal-Komparatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel paparan media sosial, loyalitas, dan konformitas terhadap keputusan pembeli produk McDonald's setelah aksi boikot terhadap produk-produk terkait Israel di Indonesia. Boikot ini mencerminkan respons masyarakat Indonesia terhadap konflik Israel-Palestina, menyoroti pengaruh kompleks budaya dan agama dalam membentuk preferensi konsumen. Sebanyak 160 orang responden umum teribat dalam studi ini dengan menggunakan sample acak. Empat skala digunakan sebagai instrumen ukur yakni skala paparan media sosial, skala loyalitas, skala konformitas, dan skala pengambilan keputusan. Uji hipotesis menggunakan Uji regresi berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil studi ini menemukan bahwa paparan media sosial, loyalitas, dan konformitas memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya manajemen isu dan komunikasi krisis yang efektif bagi perusahaan dalam menghadapi tekanan eksternal yang dapat mempengaruhi reputasi dan stabilitas ekonomi mereka.

**Kata Kunci:** Media sosial, loyalitas, konformitas, keputusan-membeli, McDonald's, boikot

### Abstract

This Causal-Comparative Quantitative research aims to analyze the influence of social media exposure, loyalty, and conformity variables on McDonald's product purchasing decisions after the boycott of Israel-related products in Indonesia. The boycott reflects Indonesian society's response to the Israeli-Palestinian conflict, highlighting the complex influence of culture and religion in shaping consumer preferences. A total of 160 general respondents were involved in this study using a random sample. Four scales were used as measuring instruments: social media exposure scale, loyalty scale, conformity scale, and decision-making scale. Hypothesis testing used multiple regression tests with the help of SPSS software. The results of this study found that social media exposure, loyalty, and conformity have a significant influence both partially and simultaneously on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of issue management and effective crisis communication for companies in the face of external pressures that can affect their reputation and economic stability.

**Keywords:** Social-media, loyalty, conformity, purchase-decision, McDonald's, boycott.

*Correspondence author:* Haris Herdiansyah, [haris.herdiansyah@president.ac.id](mailto:haris.herdiansyah@president.ac.id), Bekasi, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

## PENDAHULUAN

Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor penting, termasuk tingkat permusuhan di kalangan konsumen, tingkat kerentanan terhadap pengaruh orang lain, dan tingkat etnosentrisme konsumen. mengenai aksi boikot terhadap produk Israel di Indonesia, menyoroti betapa kompleksnya pengaruh budaya dan agama dalam membentuk preferensi konsumen. Secara keseluruhan, fenomena boikot produk Israel di Indonesia melalui media sosial bukan hanya menjadi peristiwa yang mencuri perhatian, tetapi juga menimbulkan pertanyaan mendalam tentang hubungan antara dukungan publik, ekonomi nasional, dan identitas kultural. Pendekatan multi dimensi yang mempertimbangkan aspek budaya, ekonomi, dan agama menjadi kunci untuk memahami dan menggali implikasi yang lebih dalam dari gerakan sosial ini terhadap Indonesia sebagai suatu entitas yang dinamis. Ketika masyarakat Indonesia mendukung gerakan boikot terhadap produk Israel, faktor-faktor seperti permusuhan terhadap tindakan negara tertentu, pengaruh orang lain dalam membentuk keputusan konsumen, dan pandangan etnosentris terhadap konflik politik global dapat memainkan peran dalam menentukan keputusan pembelian mereka (Bowden & Mirzaei, 2021). Budaya dan agama juga dapat menjadi pendorong utama di balik keputusan konsumen untuk mendukung atau menghindari produk-produk dari negara yang terlibat dalam tindakan yang kontroversial, seperti peperangan atau konflik politik. masyarakat atau kelompok yang terlibat dalam aksi boikot mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap tindakan atau kebijakan Israel dengan cara menahan diri dari berurusan dengan produk-produk tersebut. Boikot ini dapat melibatkan berbagai sektor, termasuk perdagangan, investasi, dan hubungan bisnis.

Dampak dari aksi boikot ini tidak hanya terasa pada nilai penjualan perusahaan yang menjadi target boikot, tetapi juga memberikan dampak sosial dan politik yang lebih luas. Perdebatan seputar dampak ekonomi, potensi kerugian perusahaan, dan konsekuensi terhadap angka pengangguran menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis fenomena ini. Selain itu, terdapat kaitan erat antara perilaku konsumen terkait boikot produk dan faktor-faktor budaya, agama, dan pandangan etnosentris terhadap konflik politik global (Pan et al., 2024). Konsep ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan praktis ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, agama, dan pandangan etika terhadap isu-isu kontroversial. Secara keseluruhan, fenomena boikot produk Israel di Indonesia mengilustrasikan kompleksitas keterkaitan antara perilaku konsumen, media sosial, isu-isu global, dan nilai-nilai budaya. Analisis mendalam terhadap aspek-aspek ini menjadi kunci untuk memahami dampak yang lebih luas dari gerakan sosial ini dalam konteks ekonomi, sosial, dan politik. implikasi media sosial terhadap gerakan boikot mencakup aspek polarisasi opini, dampak ekonomi yang melibatkan perusahaan-perusahaan tertentu, potensi pengaruh terhadap impor, dan pemanfaatan momentum ini sebagai peluang bagi UMKM lokal (Vecchione, 2024). "Boikot produk Israel di Indonesia melalui media sosial telah menjadi suatu fenomena yang mencuat di berbagai platform, menunjukkan solidaritas dan dukungan nyata dari masyarakat terhadap korban krisis Gaza di Palestina. Fenomena ini menjadi sorotan utama, menjadi perdebatan hangat di kalangan berbagai lapisan masyarakat. Meskipun gerakan ini berhasil mencuri perhatian, implikasinya terhadap ekonomi Indonesia masih menjadi subjek perdebatan yang intens dan kompleks.

Konflik Israel dan Palestina sudah berjalan sejak lama, hal ini terjadi karena perebutan wilayah sebagai tempat tinggal mereka. Konflik awal Palestina dan Israel terjadi setelah Perang Dunia I. Saat itu Inggris sebagai pemenang Perang Dunia I memberikan wilayah kekuasaan pada bangsa Yahudi melalui Deklarasi Balfour pada 1917. Dengan perjanjian tersebut, Yahudi menganggap kawasan Palestina menjadi tanah airnya. Di sisi lain, masyarakat Islam Palestina

menganggap bahwa Inggris memaksakan pendirian negara Yahudi di kawasan Palestina. Di mana hal tersebut bertentangan dengan keinginan masyarakat Palestina. Gerakan boikot terhadap produk Israel dapat memberikandampak signifikan pada perdagangan internasional dan ekonomi nasional. Perusahaan-perusahaan yang terkait dengan Israel, seperti McDonald's, Starbucks, dan Unilever, seringkali masuk dalam daftar boikot yang tersebar di berbagai platform media sosial (Khoiruman & Wariati, 2023). Selain itu, aksi boikot dapat berdampak pada karyawan yang bekerja di perusahaan-perusahaan terkait, mengakibatkan penurunan pendapatan dan kehilangan pekerjaan.

Beberapa perusahaan dari negara Pro Israel diidentifikasi telah mengambil langkah-langkah responsif, yaitu dengan memberikan diskon pada produk mereka di berbagai gerai toko di berbagai negara. Langkah ini tidak hanya dilakukan sebagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga sebagai upaya untuk mengurangi peluang pesaing masuk dan mendominasi pasar produk sejenis. Dalam kerangka strategis ini, perusahaan-perusahaan tersebut secara proaktif merespons tekanan eksternal dengan mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih fleksibel. Dalam upaya untuk memahami lebih jauh dampak-dampak ini, tabel yang menyajikan data terkait kinerja harga saham 30 perusahaan dari negara Pro Israel dianalisis dengan teliti. Analisis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi tren dan pola yang muncul, khususnya fokus pada dampak yang paling signifikan yang mungkin memengaruhi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi perusahaan-perusahaan tersebut. Pemahaman mendalam terkait respons perusahaan terhadap tekanan eksternal juga menjadi bagian penting dalam mengevaluasi strategi dan dampak dari kebijakan diskon yang diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan tersebut dari 30 perusahaan yang dipilih, lima di antaranya memiliki dampak paling signifikan dan dikenal dengan produk-produknya di masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, peneliti lebih mendalam melakukan survei menggunakan kuesioner untuk mengidentifikasi kecenderungan minat pembelian produk dari negara Pro Israel setelah terjadinya genosida dalam konflik Israel-Hamas (Khoiruman & Wariati, 2023).

Menurut para ahli, dengan ungkapan yang sangat terkenal "medium is the message" (Bhat et al., 2024), menunjukkan bahwa media adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi sampai bahasa dalam komunikasi antarmanusia. Pengertian ini memperlihatkan aspek kompleks dalam sebuah media dan komunikasi, bahwasanya media menjadi alat komunikasi seperti yang diartikan pada umumnya. Mudah-mudahan informasi tersebar tak jarang dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk menyebarkan hoax, dan hal ini mengganggu ketenangan dari banyak pengguna media sosial yang kurang baik dalam menyaring informasi yang ditemukan. Gerakan boikot terhadap produk Israel di Indonesia melalui media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan. Perilaku konsumen dalam memilih produk, terutama dalam konteks makanan, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor budaya, agama, dan pandangan terhadap isu-isu global. Aksi boikot ini mencerminkan peran penting media sosial sebagai platform untuk menyuarakan opini dan membentuk pandangan kolektif masyarakat.

Loyalitas konsumen menurut Oliver (Troiville, 2024), mengemukakan pendapatnya bahwa loyalitas ialah pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk ataupun jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Nilai religius (*religiosity*) telah dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan boikot. Penelitian telah menunjukkan bahwa religiusitas adalah salah satu anteseden dari keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot, terutama dalam boikot berbasis agama (Cheah et al., 2024). Tingkat religiusitas mempengaruhi motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot, dan keputusan ini memiliki efek negatif pada sikap terhadap merek yang diboikot (Blanco et al., 2024). Menurut Cialdini & Goldstein (Huwaita et al., 2024), menyatakan bahwa konformitas ialah tendensi untuk mengubah keyakinan ataupun perilaku seseorang supaya

sesuai dengan perilaku orang lain. Dalam beberapa kasus, boikot dapat memperkuat ikatan antara merek dan konsumen yang mendukung nilai-nilai yang sama. Konsumen yang setuju dengan tujuan atau tuntutan boikot mungkin lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap merek tersebut, menganggapnya sebagai representasi dari perjuangan atau nilai-nilai yang dihargai.

Pada puncak konflik antara Palestina dan Israel, masyarakat Indonesia memberikan respon yang sangat berarti melalui media sosial, menjadi bagian integral dari gelombang dukungan global yang berkembang. Munculnya gerakan boikot terhadap produk-produk terkait Israel mencerminkan ekspresi solidaritas yang bukan hanya bersifat individual, melainkan telah berkembang menjadi fenomena sosial yang merata di berbagai platform media sosial seperti X, TikTok, Instagram, dan Twitter. Meskipun seruan untuk beralih ke produk-produk lokal menjadi trend di media sosial, ada pemahaman bahwa kemampuan produk lokal untuk sepenuhnya menggantikan produk multinasional yang menjadi sasaran boikot masih menjadi pertanyaan besar (Muflikh & Kiloes, 2024). Boikot adalah tindakan menahan diri dari menggunakan, membeli, atau berinteraksi dengan seseorang atau suatu organisasi sebagai bentuk protes atau upaya pemaksaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), boikot diartikan sebagai perbuatan bersama-sama menolak untuk bekerja sama dalam konteks dagang, percakapan, partisipasi, dan sejenisnya, sementara pemboikotan merujuk pada proses atau tindakan memboikot terhadap suatu hal. Pada dasarnya, pemboikotan dilakukan sebagai ungkapan protes atau manifestasi ketidakpuasan dari pihak yang terlibat (Haryono & Octavia, 2020). Boikot produk Israel di Indonesia mencerminkan implementasi konsep boikot yang telah dijelaskan sebelumnya (Dewi & Suprapti, 2018). Aksi boikot ini melibatkan penolakan untuk menggunakan atau membeli produk-produk yang berasal dari Israel atau yang terkait dengan entitas Israel sebagai bentuk protes atau perlawanan terhadap kebijakan politik, kemanusiaan, atau konflik tertentu yang melibatkan Israel. Sebagai inisiatif yang tidak hanya berasal dari masyarakat, gerakan boikot juga mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia yang sebelumnya secara tegas menyatakan solidaritas terhadap Palestina dan mengutuk serangan Israel di Gaza. Namun, seiring dengan berkembangnya gerakan ini, muncul kontroversi dan kekhawatiran akan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan.

Dalam aspek hukum, Fatwa Commission of the Indonesian Ulema Council (Majelis Ulama Indonesia) turut serta dengan menerbitkan Fatwa No. 83/2023. Fatwa ini memberikan pandangan hukum terhadap boikot produk pro-Israel, termasuk penjelasan mengenai jenis produk yang terlibat, baik yang diimpor maupun yang memiliki keterkaitan dengan Israel. Dampak ekonomi gerakan ini juga merambat pada perusahaan multinasional yang dianggap mendukung Israel, dengan nilai saham mereka mengalami penurunan (Curtis & Comiskey, 2016). Meskipun gerakan boikot mendapat dukungan, ada kekhawatiran di kalangan masyarakat bahwa tindakan ini mungkin dapat merugikan perekonomian Indonesia. Perusahaan dengan strategi manajemen isu dan komunikasi krisis yang kuat akan dapat beradaptasi dengan lebih baik terhadap perubahan lingkungan bisnis, sehingga memungkinkan mereka untuk beroperasi dan bersaing secara berkelanjutan. Saat ini banyak perusahaan yang sedang mengalami pemboikotan akibat dari konflik antara Palestina dengan Israel. Permasalahan yang terjadi antara Palestina dengan Israel membuat masyarakat memboikot perusahaan yang berasal dari negara-negara yang mendukung atau menyokong Israel, salah satunya perusahaan-perusahaan dari Amerika Serikat.

Adanya aksi boikot terhadap perusahaan-perusahaan tersebut, membuat banyaknya bermunculan informasi hoax salah satunya tentang daftar sejumlah produk yang difatwakan haram oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) karena terafiliasi dengan Israel. Informasi tersebut diunggah melalui media sosial Facebook dan dalam unggahan ini daftar tersebut diklaim dirilis resmi oleh MUI. Pada unggahan tersebut, terdapat 121 daftar produk yang difatwakan haram oleh MUI karena terafiliasi dengan Israel. McDonald's menjadi salah satu merek yang terdapat dalam 121 daftar tersebut. Boikot McDonald's yang terjadi saat ini merupakan kasus yang menarik untuk diteliti. Konflik kemanusiaan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan memicu boikot ini. Keterlibatan McDonald's dalam hal ini menunjukkan

urgensi dan pentingnya pengelolaan masalah dan komunikasi krisis yang efektif dalam mengelola dan menanggapi krisis yang dapat merugikan reputasi perusahaan (Clara & Silalahi, 2021).

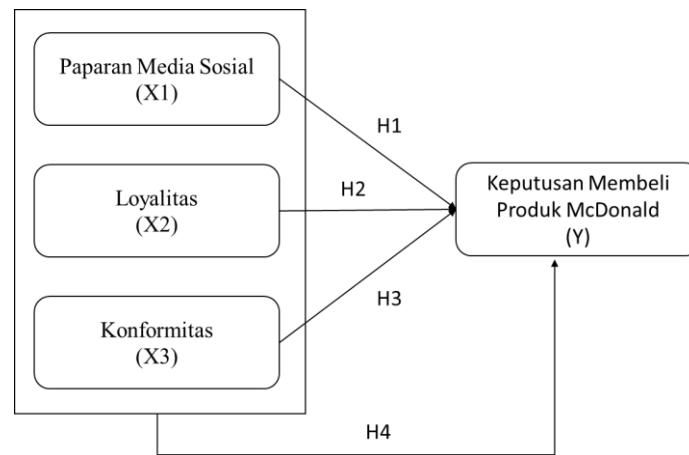
Studi ini tidak hanya memberikan analisis mendalam mengenai strategi manajemen isu dan komunikasi krisis McDonald's, namun juga menyoroti manfaat strategis yang dapat digunakan oleh bisnis serupa untuk mengurangi dampak negatif dari situasi perselisihan. Kekuatan penelitian ini adalah pendekatannya yang komprehensif terhadap manajemen masalah dan metode komunikasi krisis, yang mencakup pemeriksaan mendalam terhadap kebijakan dan tindakan perusahaan, tanggapan publik, dan pengaruhnya terhadap reputasi dan kinerja (Huwaida et al., 2024). Mengingat besarnya pengaruh krisis reputasi terhadap keberlanjutan perusahaan di masa yang terus berubah ini, penelitian ini sangat diperlukan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya merupakan kontribusi akademis, namun juga merupakan sarana praktis bagi bisnis yang menghadapi tantangan yang semakin meningkat dalam manajemen isu dan komunikasi krisis di lingkungan perusahaan saat ini. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian; Apakah terdapat Pengaruh paparan media sosial, loyalitas dan konformitas secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembeli produk McDonald's pasca boikot? Untuk itu, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh paparan media sosial, loyalitas dan konformitas secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembeli produk Mcdonalpasca boikot.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif kausal-komparatif untuk menguji secara menyeluruh apakah ada pengaruh antara tiga variabel bebas yang diteliti yakni paparan media sosial, loyalitas dan konformitas terhadap keputusan pembeli produk McDonald's pasca boikot. Sifat kuantitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik menggunakan survei dan alat statistik. Pendekatan sistematis ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan di McDonald's di masyarakat, sehingga berkontribusi pada pemahaman yang berbeda tentang dinamika media sosial.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang terlibat yakni tiga variabel bebas yakni; 1) Paparan media sosial (X1), Paparan media sosial mengacu pada jumlah atau tingkat interaksi individu dengan konten atau informasi yang disajikan melalui media sosial, Jumlah dan jenis eksposur individu terhadap konten atau informasi yang diperoleh dari platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan sebagainya. 2) Loyalitas (X2) yaitu tingkat kesetiaan atau komitmen konsumen terhadap merek atau produk tertentu, dalam hal ini McDonald's. 3) Konformitas (X3) mengacu kepada kecenderungan individu untuk menyesuaikan perilaku, pendapat, atau keputusan mereka dengan norma sosial atau harapan kelompok tertentu. dan satu variabel terikat yaitu Keputusan pembeli produk McDonald's pasca boikot. (Y) mengacu kepada tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih atau tidak memilih produk McDonald's setelah adanya boikot. Ini bisa mencakup apakah mereka tetap membeli produk McDonald's, beralih ke merek lain atau tidak membeli sama sekali.

### Kerangka konseptual dan hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Terdapat pengaruh paparan media sosial terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot,

H2 : Terdapat pengaruh loyalitas terhadap merek McDonald's terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot.

H3 : Terdapat pengaruh konformitas kelompok terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot.

H4 : Terdapat pengaruh paparan media sosial, loyalitas terhadap merk McDonald's dan konformitas kelompok terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot

### Populasi, sample dan sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau yang pernah membeli produk McDonald's dengan jumlah yang tidak dapat diidentifikasi. Sedangkan yang menjadi responden penelitian ini adalah konsumen produk McDonald's yang berjumlah 160 orang dengan kriteria berusia 19 – 40 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut, konsumen sudah dapat menentukan sikapnya secara mandiri untuk tetap memutuskan membeli produk McDonald's atau tidak membeli produk McDonald's karena faktor adanya boikot produk McDonald's. Teknik sampling yang dipilih adalah random sampling dengan cara meminta secara langsung setiap responden untuk berpartisipasi mengisi skala yang berbentuk Gform.

### Instrumen pengukuran

Penelitian ini menggunakan empat skala penelitian yakni Skala Paparan Media Sosial, Skala Loyalitas, Skala Konformitas, dan Skala Pengambilan Keputusan. Seluruh skala dibuat sendiri oleh peneliti dengan menggunakan konsep teori dari masing-masing variable. Skala likert juga digunakan pada empat skala penelitian dengan lima pilihan jawaban yakni; Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS. Setiap item instrumen diuji validitasnya menggunakan SPSS dengan menggunakan signifikansi r tabel dengan koefisien alpha 5% (0,05). Item instrumen akan valid, jika dalam uji validitas ini nilai r hitung > r tabel. Namun jika nilai r hitung < r tabel maka item instrumen tersebut tidak valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk menunjukkan sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk pengukuran. Hal yang

menunjukkan tingkat penerimaan reliabilitas dapat dilihat ketika rentang Cronbach alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0.6-0.7, atau dapat dikatakan  $\alpha > 0.6$ . Jika hasil pengujian memenuhi syarat tersebut, berarti data tersebut dapat diandalkan. Skor Reliabilitas Untuk Skala Paparan Media Sosial adalah 0,834; Skala Loyalitas adalah 0,881; Skala Konformitas adalah 0,785; dan Skala Pengambilan Keputusan adalah 0,911.

### Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

Uji Normalitas dilakukan Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, dapat diketahui Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal (Sig. > 0,05). Begitu pula sebaliknya, jika nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka data penelitian tidak terdistribusi normal (Sig. < 0,05). Setelah dilakukan pengujian, seluruh data berdistribusi normal dengan skor Normalitas sebesar 0,138 (> 0.05). Uji heteroskedastisitas juga dilakukan dengan menggunakan pengujian gambar Scatter Plots pada SPSS, dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians dari nilai residu suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan lainnya pada data penelitian kita. Berdasarkan uji heteroskedastisitas, seluruh data tidak terindikasi adanya gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan uji Regresi Berganda. Persyaratan yang dapat dijadikan pedoman dalam mengambil keputusan untuk menolak  $H_0$  berdasarkan tingkat signifikansi yang diperoleh pada hasil statistik melebihi 0,05 (Sig. > 0,05) dan juga berdasarkan t hitung yang dihasilkan pada uji t (Scharrer & Ramasubramanian, 2021 ). Untuk menolak  $H_0$  dalam uji hipotesis uji t, maka t hitung harus lebih besar dari total t tabel (t hitung > t tabel).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

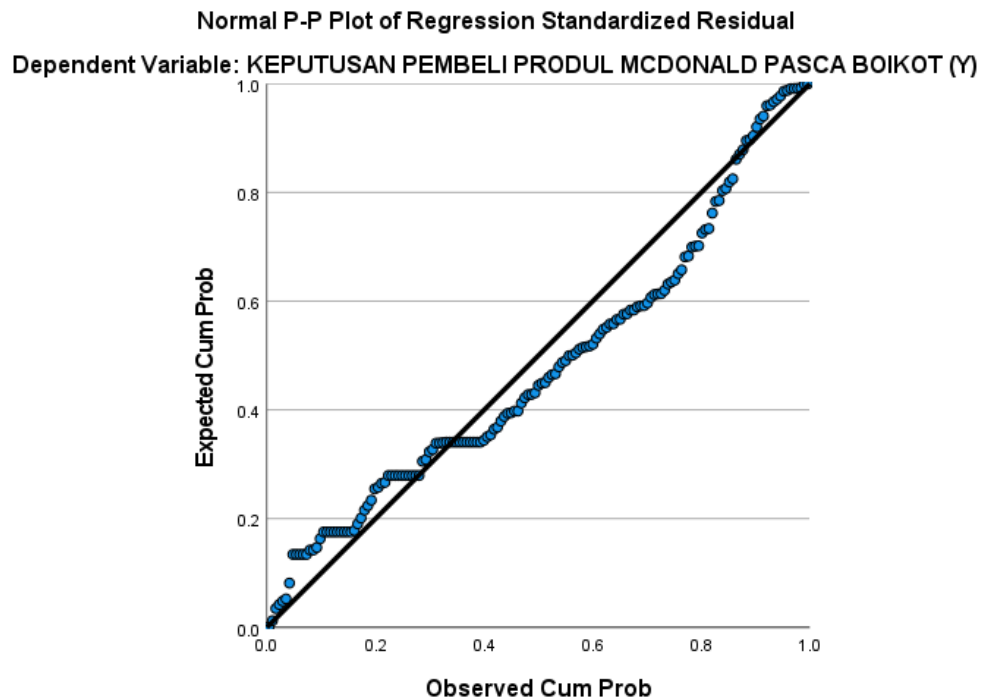
#### Validity and Reliability Test

Untuk uji reliabilitas di SPSS, peneliti menemukan bahwa pada tabel statistik reliabilitas di bawah ini, tabel 6 menunjukkan bahwa jika kita hanya ingin melihat apakah skor Cronbach's alpha melebihi 0,6 atau tidak, kita dapat membandingkan skor dengan batas tersebut. Dalam kasus ini, semua angka yang diberikan adalah di atas 0,6, yang berarti dengan angka-angka ini, semua skala kuesioner dapat diandalkan dengan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6.

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

| Reliability Statistics              |            |
|-------------------------------------|------------|
| Cronbach' Alpha                     | N of Items |
| Skala Paparan media sosial = 0,834  | 12         |
| Skala Loyalitas = 0,811             | 10         |
| Skala Konformitas = 0,785           | 10         |
| Skala pengambilan keputusan = 0,911 | 10         |

### Uji Normalitas Probability Plot



Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot

Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya model regresi berdistribusi normal. Dalam tabel 1 kita memplotkan residual terhadap nilai-nilai prediksi dan menemukan bahwa titik-titik tersebut mengikuti pola garis diagonal, maka kita dapat mengatakan bahwa model regresi pada tabel 1 memiliki distribusi normal. Artinya, asumsi dasar dari model regresi terpenuhi, yang menyatakan bahwa residual memiliki distribusi normal, dan oleh karena itu, model tersebut dapat dianggap memadai untuk digunakan dalam menganalisis data. Ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dependen dan independen dalam model tersebut dapat diinterpretasikan dengan baik. Namun, perlu diingat bahwa penilaian kesesuaian model regresi harus didasarkan pada analisis yang komprehensif termasuk uji normalitas residual dan evaluasi lainnya terhadap asumsi-asumsi model.



**Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF**

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

|       |                  | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Tolerance               | VIF   |
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |                         |       |
| 1     | (Constant)       | 4.745                       | 1.566      |                           | 3.030 | .003  |                         |       |
|       | MEDIA SOSIAL(X1) | .210                        | .075       | .268                      | 2.781 | .006  | .242                    | 4.124 |
|       | LOYALITAS (X2)   | .058                        | .082       | .052                      | .702  | .484  | .407                    | 2.460 |
|       | KONFORMITAS (X3) | .485                        | .071       | .537                      | 6.812 | <.001 | .363                    | 2.757 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI PRODUL MCDONALD PASCA BOIKOT (Y)

Keterangan: tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00 sehingga Tidak ada gejala multikolinieritas, karena nilai tolerance X1, X2, X3 >0,100 dan nilai VIF <10,00 sehingga dalam tabel 8, analisis kita menemukan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF-nya kurang dari 10, itu berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Artinya, variabel independen tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain sehingga tidak akan mempengaruhi keandalan estimasi model. Oleh karena itu, model regresi dapat dianggap memadai untuk digunakan dalam menganalisis data, dan interpretasi terhadap koefisien regresi dapat dianggap dapat diandalkan.

**Uji t Parsial berdasarkan nilai Signifikansi**

Tabel 3. Uji t Parsial berdasarkan nilai Signifikansi

|       |                  | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |       |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)       | 4.745                       | 1.566      |                           | 3.030 | .003  |
|       | MEDIA SOSIAL(X1) | .210                        | .075       | .268                      | 2.781 | .006  |
|       | LOYALITAS (X2)   | .058                        | .082       | .052                      | .702  | .484  |
|       | KONFORMITAS (X3) | .485                        | .071       | .537                      | 6.812 | <.001 |

1. Untuk variabel X1, nilai signifikansinya adalah 0,006, (< 0,05). Oleh karena itu, kita menyimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Y. **(H1 Diterima)**
2. Untuk variabel X2, nilai signifikansinya adalah 0,484 (> 0,05). Ini menunjukkan bahwa variabel X2 juga tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Y. **(H2 Ditolak)**

3. Untuk variabel X3, nilai signifikansinya adalah kurang dari  $<0,001$  ( $< 0,05$ ), Oleh karena itu, kita menyimpulkan bahwa variabel X3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Y. **(H3 Diterima)**

Tabel 4. Uji F Simultan berdasarkan nilai Signifikansi

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.      |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-----------|
| 1     | Regression | 9527.619       | 3   | 3175.873    | 96.057 | $<,001^b$ |
|       | Residual   | 5124.658       | 155 | 33.062      |        |           |
|       | Total      | 14652.277      | 158 |             |        |           |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI PRODUL MCDONALD PASCA BOIKOT (Y)

b. Predictors: (Constant), KONFORMITAS (X3), LOYALITAS (X2), MEDIA SOSIAL(X1)

#### Uji F Simultan berdasarkan nilai Signifikansi

Dengan nilai signifikansi  $< 0,001$  ( $< 0,05$ ), kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa secara simultan, variabel independen X1, X2, dan X3 **berpengaruh secara signifikan** terhadap **variabel dependen Y**. Dengan demikian, dalam model regresi ini, ketiga variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi variabel dependen Y, penting untuk mempertimbangkan pengaruh bersama dari variabel independen X1, X2, dan X3, bukan hanya masing-masing variabel secara terpisah.

Tabel 5. Model summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .806 <sup>a</sup> | .650     | .643              | 5.750                      | 1.355         |

a. Predictors: (Constant), KONFORMITAS (X3), LOYALITAS (X2), MEDIA SOSIAL (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI PRODUL MCDONALD PASCA BOIKOT (Y)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dinyatakan sumbangan efektif dari pengaruh ketiga variable bebas terhadap variable terikat adalah sebesar 0,650 (65%) yang berarti pula bahwa sebesar 35% lainnya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Pembahasan**

Penelitian ini meneliti pengaruh paparan media sosial (X1) dan konformitas (X3) terhadap keputusan pembeli produk McDonald's Pasca Boikot. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan hasil yang bagus. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas kuesioner

menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner untuk variabel X1, X2, X3, dan Y dianggap valid dan reliabel. Ini menandakan keberhasilan penelitian dalam mengumpulkan data dari responden. Pengecekan normalitas grafik probabilitas menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal, menunjukkan bahwa asumsi dasar model regresi terpenuhi dan model dapat digunakan dalam analisis data. Pengujian multikolinearitas tidak menunjukkan adanya tanda-tanda multikolinearitas pada model regresi, yang menandakan bahwa variabel X1, X2, dan X3 tidak berkorelasi kuat satu sama lain.

Hasil uji heteroskedastisitas dan uji substitusi Glejser menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi, menunjukkan bahwa variabilitas kesalahan relatif konstan dalam nilai prediksi. Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel Paparan Media Sosial (X1) dan Konformitas (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot (Y), sedangkan Loyalitas (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen X1 dan X3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y.

Hal ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan pengaruh bersama kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Maka, dalam konteks keputusan pembelian produk McDonald's Pasca Boikot, Paparan Media Sosial (X1) dan Konformitas (X3) memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembeli, sementara Loyalitas (X2) tidak begitu signifikan.

### **H1: terdapat pengaruh paparan media sosial terhadap produk Mcdonald's dan keputusan pembelian pasca boikot.**

Hipotesis H1 menyatakan bahwa ada pengaruh antara paparan media sosial terhadap produk McDonald's dan keputusan pembelian pasca boikot. Jika data menunjukkan bahwa variabel "paparan media sosial" (X1) memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel "keputusan pembelian pasca boikot" (Y), maka dapat mendukung hipotesis tersebut. Artinya, terdapat hubungan yang kuat antara paparan media sosial terhadap produk McDonald's dan keputusan pembelian pasca boikot.

Hipotesis ini didasarkan pada pemahaman bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Informasi dan opini yang tersebar melalui platform media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian seseorang. Jika seseorang secara konsisten terpapar informasi positif tentang produk McDonald's melalui media sosial, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut pasca boikot.

Dengan demikian, penjabaran dari hipotesis H1 adalah bahwa berdasarkan data yang tersedia, terdapat bukti yang cukup untuk menunjukkan bahwa paparan media sosial terhadap produk McDonald's memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasca boikot. Hal ini menyarankan bahwa media sosial merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pasca boikot, dan strategi komunikasi dan interaksi melalui media sosial dapat menjadi bagian penting dari upaya untuk membangun kembali kepercayaan dan minat konsumen terhadap merek McDonald's.

### **H2: Tidak terdapat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap merek Mcdonald's dan keputusan pembelian pasca boikot.**

Hipotesis H2 menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara loyalitas dengan produk-produk McDonald's dan keputusan pembelian pasca boikot. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa variabel "loyalitas" (X2) memiliki korelasi yang rendah atau tidak signifikan dengan variabel "keputusan pembelian pasca boikot" (Y), Artinya, tidak ada hubungan yang kuat antara loyalitas terhadap produk McDonald's dan keputusan pembelian pasca boikot. Ini menunjukkan bahwa variabel X2 juga tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Y. (H2 Rejected).

Para konsumen cenderung menunjukkan kesetiaan mereka terhadap restoran McDonald's sehingga walaupun adanya aksi boikot, mereka tetap mengonsumsi makanan-makanan di

restoran McDonald's tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 tidak berpengaruh terhadap dependen (Y), dan loyalitas bukanlah faktor yang signifikan dalam hal ini.

**H3: Terdapat pengaruh konformitas kelompok terhadap keputusan pembelian pasca boikot produk Mcdonald's,**

Data ini bisa dilihat dari hasil Uji heteroskedastisitas glejser. Untuk variabel X3 (Konformitas), nilai signifikansinya berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap isu boikot. Oleh karena itu, kita menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas untuk variabel X3. Dan juga untuk nilai signifikansi pada hasil Uji t parsial, disimpulkan bahwa variabel X3 (Konformitas) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian produk Mcdonald's pasca boikot).

Maka dalam analisis ini, variabel X3 (Konformitas) dapat dianggap memiliki peran yang dominan dalam menjelaskan variasi dalam variabel Y (keputusan pembelian produk Mcdonald's pasca boikot), sementara variabel X1 (peran media sosial) dan X2 (Loyalitas) dalam pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian produk Mcdonald's pasca boikot) tidak terlalu signifikan.

**SIMPULAN**

Diskusi ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh paparan media sosial, loyalitas, dan konformitas terhadap keputusan pembelian pasca boikot produk McDonald's. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki implikasi yang berbeda terhadap perilaku konsumen. Ditemukan bahwa loyalitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasca boikot, sementara paparan media sosial dan konformitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasca boikot. Temuan ini memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan manajemen merek mereka, dengan menekankan pentingnya memahami bagaimana faktor-faktor sosial dan psikologis memengaruhi preferensi konsumen.

Selain itu, hipotesis H2, yang menyangkut loyalitas, ditolak, sedangkan hipotesis H1 dan H3, yang berkaitan dengan paparan media sosial dan konformitas, didukung oleh data. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat lebih fokus pada strategi yang menargetkan aspek-aspek paparan media sosial dan konformitas dan norma sosial dalam upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen pasca boikot. Dalam keseluruhan, temuan ini dapat menjadi panduan berharga bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul dalam konteks perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Bondarenko, S., Laburtseva, O., Sadchenko, O., Lebedieva, V., Haidukova, O., & Kharchenko, T. (2019). Modern lead generation in internet marketing for the development of enterprise potential.
- Caudle, S. L. (2004). Qualitative data analysis. *Handbook of practical program evaluation*, 2(1), 417-438.
- Chae, M. J. (2021). Driving consumer engagement through diverse calls to action in corporate social responsibility messages on social media. *Sustainability*, 13(7), 3812.
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Memon, M. A., Fam, K. S., & László, J. (2022). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 103-105.
- Cosa, M. (2023). Business digital transformation: strategy adaptation, communication and future agenda. *Journal of Strategy and Management*.

- Graue, C. (2015). Qualitative data analysis. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 4(9), 5-14.
- Guarda, T., Augusto, M.F., Victor, J.A., Mazón, L.M., Lopes, I., Oliveira, P. (2021). The Impact of TikTok on Digital Marketing. In: Rocha, Á., Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Loureiro, S., Bogdanović, Z. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 205. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4)
- Di Vittorio, V., Piccolo, S., & Annarumma, C. (2020). Digital lead management: an exploratory study on nurture leads. *Piccola Impresa/Small Business*, (1), 1-18.
- Du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *Sage Open*, 12(2), 21582440221093042.
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151.
- Hutchinson, S. A., & Wilson, H. S. (1993). Grounded theory: The method. *Nursing research: A qualitative perspective*, 2(7), 180-212.
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76-91.
- Jaffar, B. A., Riaz, S., & Mushtaq, A. (2019). Living in a moment: Impact of TicTok on influencing younger generation into micro-fame. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(5), 187-194.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
- Johnstone, B., & Andrus, J. (2024). Discourse analysis. John Wiley & Son
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4), e0249457.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92.
- Mejtoft, T., Hedlund, J., Cripps, H., Söderström, U., & Norberg, O. (2021). Designing Call to Action: Users' Perception of Different Characteristics
- Neuendorf, K. A. (2018). Content analysis and thematic analysis. In *Advanced research methods for applied psychology* (pp. 211-223). Routledge.
- Ortiz, J.A.F., De Los M. Santos Corrada, M., Lopez, E. et al. Don't make ads, make TikTok's: media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. *J Brand Manag* 30, 535–549 (2023). <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00330-z>
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 27-58.
- Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A. et al. Foundations and knowledge clusters in TikTok (Douyin) research: evidence from bibliometric and topic modelling analyses. *Multimed Tools Appl* 83, 32213–32243 (2024). <https://doi.org/10.1007/s11042-023-16768-x>
- Riger, S. T. E. P. H. A. N. I. E., & Sigurvinsdottir, R. A. N. N. V. E. I. G. (2016). Thematic analysis. *Handbook of methodological approaches to community-based research: Qualitative, quantitative, and mixed methods*, 33-41.
- Sial, A. H., Khuhro, M. A., Kumar, K., Mirbahar, N., & Oad, A. (2021). Search Engine Optimization: A Review about Concepts, Techniques, and Algorithms. *ILMA Journal of Technology & Software Management (IJTSM)*, 2(2).

- Wahid, R., Karjaluto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123.
- YU, Y., Jantan, A. H., & LI, S. (2023). Unveiling the Impact of Live Video Marketing on College Students' Online Grocery Repurchase Behavior: A Performance Technology Approach. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-37.
- Zhang, F. J. (2023). Marketing Management Strategies in the Digital Age. *Academic Journal of Business & Management*, 5(22), 22-26.